

NESTE OIL RALLIN YLEISÖ JYVÄSKYLÄSSÄ 2011 JA 2012

Profiili, tyytyväisyys ja halu suositella

Paula Jylhä

Opinnäytetyö
Maaliskuu 2013

Liiketalouden koulutusohjelma
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) JYLHÄ, Paula	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 18.03.2013
	Sivumäärä 68	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi NESTE OIL RALLIN YLEISÖ JYVÄSKYLÄSSÄ 2011 JA 2012 Profiili, tyytyväisyys ja halu suositella		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) RASKU, Risto		
Toimeksiantaja(t) AKK Sports Oy ja Sport Business School Finland		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimuksen aiheena oli selvittää rallikatsojien tyytyväisyyttä ja halua suositella tapahtumaa ystävilleen. Tutkimus on toteutettu vuosina 2011 ja 2012 Neste Oil Ralli -tapahtuman aikana. Vuoden 2011 tutkimus toteutettiin tapahtuman HQ-alueella Paviljongissa aikavälillä 29.–30. heinäkuuta. ja vuoden 2012 tutkimus toteutettiin kolmella eri erikoiskokeella aikavälillä 2.–4. elokuuta. Vuoden 2012 erikoiskoepaikat olivat Koukunmaa, Mökkiperä sekä Ouninpohja. Opinnäytetyössä vertailtiin eri vastaajaryhmien suositeltavuus- ja asiakastyytyväisyystuloksia. Vuonna 2011 haastatteluja tehtiin yhteensä 220 kappaletta ja vuonna 2012 yhteensä 331 kappaletta. Molemmat tutkimukset suoritettiin suomen- ja englanninkielisillä kyselylomakkeilla, joihin vastattiin Ipad-tableteilla. Tuloksia analysoitaessa yhdistettiin David Aakerin brändiuskollisuusteoria sekä Mullenin Marketing Ecosystem -tyypittelyteoria. Analysointivaiheessa vastaajat jaettiin neljään eri ryhmään, joita vertailtiin toisiinsa sekä koko aineistoon. Nämä asiakastyypit olivat naiset, miehet, rallifanit sekä ensikertalaiset.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella tyytyväisimpiä oltiin tapahtuman turvallisuuteen, tunnelmaan ja liikkumiseen alueella. Merkittäviä heikkouksia ei kumpanakaan vuonna löytynyt vaan vastaajat olivat pääosin tyytyväisiä tapahtumaan. Eri vastaajaryhmät olivat muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta samaa mieltä tyytyväisyyteen ja suositeltavuuteen liittyvistä tekijöistä.</p> <p>Tutkimusta pystytään hyödyntämään järjestettäessä rallitapahtumia, kun halutaan selvittää mitkä osa-alueet ovat katsojille tärkeitä HQ- tai erikoiskoealueella. Tulevaisuudessa tulisi kiinnittää huomiota oheisohjelmiin ja siihen kuinka tätä osa-aluetta voitaisiin kehittää. Tulevaisuudessa tutkimusta voitaisiin jatkaa tarkastelemalla mitkä tekijät vaikuttavat ihmisten mielipiteisiin tapahtuman oheisohjelmista.</p>		
Avainsanat (asiasanat)		
Neste Oil Ralli, asiakastyytyväisyys, segmentointi, brändiuskollisuus		
Muut tiedot		



Author(s) JYLHÄ, Paula	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 18.03.2013
	Pages 68	Language Finnish
		Permission for web publication (X)
Title NESTE OIL RALLY AUDIENCE IN JYVÄSKYLÄ 2011 AND 2012 Profile, satisfaction and willingness to recommend the event		
Degree Programme Degree Programme in Business Administration		
Tutor(s) RASKU, Risto		
Assigned by AKK Sports Oy and Sport Business School Finland		
<p>Abstract</p> <p>The purpose of the thesis was to find out the customer satisfaction of rally spectators and their willingness to recommend the event to their friends, and also find out how the different sectors have changed between the years 2011 and 2012. The survey was conducted in 2011 and 2012 during the Neste Oil Rally Finland event. In 2011, the survey was conducted in the event's HQ area in Paviljonki 29 to 30 July, and in 2012 survey at three special stages 2 to 4 August. In 2012, the special stages were Koukunmaa, Mökkiperä and Ouninpohja. In this thesis, the level of recommendation and customer satisfaction results were compared between different respondent groups. The number of responses in 2011 was 220 and 331 in 2012. Both the surveys were conducted by using questionnaires in English and Finnish collected by using Ipad tablets. David Aaker's brand loyalty model and Mullen's Marketing Ecosystem typology were combined to analyze the results. The respondents were divided into four groups, which were then compared to each other and the whole material. These groups included women, men, rally-fans and first-timers respectively.</p> <p>According to the research results, the most satisfied aspects were the safety of the event, the atmosphere and moving around in the area. In neither of the years, there were no significant frailties found, and the respondents were mainly satisfied with the event. Some exceptions were found but the respondent groups mainly agreed on the satisfaction of the event and the willingness to recommend the event.</p> <p>In the future, this study can be exploited by rally organizers when there is a need to find out which areas are important to spectators in the HQ area or special stages. Future research should concentrate more on supplementary activities and how the aspect could be developed. In the future, this survey could be extended by collecting more specific information on what factors impact the spectator's opinions about the supplementary activities.</p>		
Keywords Neste Oil Rally Finland, customer satisfaction, segmentation, brand loyalty		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
1.1	Opinnäytetyön tausta.....	5
1.2	Opinnäytetyön tarkoitus	5
1.3	Neste Oil Ralli.....	7
2	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	10
2.1	Kriittiset tilanteet	10
2.2	Odotukset	11
2.3	Koettu laatu	11
2.4	Tyytyväisyys	12
2.5	Asiakasuskollisuus	13
2.6	Segmentointi.....	14
3	USKOLLISUUS	17
3.1	Brändiuskollisuus	17
3.2	Brändiuskollisuuden tasot	18
3.3	Mullenin markkinointiteoria.....	20
3.4	Teoreettisen kehyksen hyödyntäminen	22
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	24
4.1	Tutkimuksen tausta	24
4.2	Kvantitatiivinen tutkimus	25

5	TULOKSET	28
5.1	Perustiedot	29
5.1.1	Vastaajien sukupuolijakauma ja aikaisempi osallistuminen ralliin	29
5.1.2	Ikäjakauma	32
5.1.3	Mistä tieto tapahtumasta?	33
5.2	Kuinka kävijät arvioisivat tapahtumaa?	34
5.3	Halu suositella	36
5.4	Mihin vastaajat olivat tyytyväisiä tapahtumassa?	38
5.5	Tulevat vuodet	44
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	45
6.1	Asiakastyytyväisyys	45
6.2	Halu suositella	47
7	POHDINTA	50
	LÄHTEET	52
	LIITTEET	54
	Liite 1. Vuoden 2011 kyselylomake	54
	Liite 2. Vuoden 2012 kyselylomake	61
 KUVIOT		
	KUVIO 1. Segmentoinnin kehitysvaiheet (Arantola 2006, 86.)	15
	KUVIO 2. Aakerin brändiuskollisuustasot	19

KUVIO 3. Mullenin Marketing Ecosystem (alkuperäinen: Back by popular demand: the new marketing ecosystem poster 2013).....	21
KUVIO 4. Yhdistelmä Mullenin ja Aakerin kuvioista.....	23
KUVIO 5. Teorisen kehyksen yhdistäminen suosittelamisen arvoon.....	48

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Vuoden 2011 kävijät; sukupuoli ja aikaisempi osallistuminen.....	29
TAULUKKO 2. Vuoden 2012 kävijät; sukupuoli ja aikaisempi osallistuminen.....	30
TAULUKKO 3. Rallifanien osallistumishistoria vuosina 2011 ja 2012.....	31
TAULUKKO 4. Erikoiskokeiden vastaajajakauma.....	31
TAULUKKO 5. Vuoden 2011 vastaajien ikäjakauma.....	32
TAULUKKO 6. Vuoden 2012 vastaajien ikäjakauma.....	32
TAULUKKO 7. Tärkeimmät informaatiolähteet vuonna 2011.....	33
TAULUKKO 8. Tärkeimmät informaatiolähteet vuonna 2012.....	34
TAULUKKO 9. Tapahtuman keskiarvo vuosina 2011 ja 2012	35
TAULUKKO 10. Vuoden 2011 vastanneiden kouluarvosana jakauma	36
TAULUKKO 11. Vuoden 2012 vastanneiden kouluarvosana jakauma	36
TAULUKKO 12. Keskiarvo vuosien 2011 ja 2012 halusta suositella tapahtumaa	37
TAULUKKO 13. Vuoden 2011 vastaajien halu suositella jakauma	38
TAULUKKO 14. Vuoden 2012 vastaajien halu suositella jakauma	38

TAULUKKO 15. Mihin vastaajat olivat tyytyväisiä vuonna 2011	39
TAULUKKO 16. Mihin vastaajat olivat tyytyväisiä vuonna 2012	39
TAULUKKO 17. Mihin naisvastaajat olivat tyytyväisiä vuonna 2011.....	40
TAULUKKO 18. Mihin naisvastaajat olivat tyytyväisiä vuonna 2012.....	41
TAULUKKO 19. Mihin miesvastaajat olivat tyytyväisiä vuonna 2011	41
TAULUKKO 20. Mihin miesvastaajat olivat tyytyväisiä vuonna 2012	42
TAULUKKO 21. Mihin rallifanivastaajat olivat tyytyväisiä vuonna 2011.....	42
TAULUKKO 22. Mihin rallifanivastaajat olivat tyytyväisiä vuonna 2012	43
TAULUKKO 23. Mihin ensikertalaisvastaajat olivat tyytyväisiä vuonna 2011.....	43
TAULUKKO 24. Mihin ensikertalaisvastaajat olivat tyytyväisiä vuonna 2012.....	43
TAULUKKO 25. Aiotko osallistua tapahtumaan ensi vuonna uudelleen? (vuosi 2011)	44
TAULUKKO 26. Aiotko osallistua tapahtumaan ensi vuonna uudelleen? (vuosi 2012)	44

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tausta

Tämän opinnäytetyön taustalla on Neste Oil Ralli -tapahtuma vuosina 2011 ja 2012. Tapahtumasta on kerätty materiaalia niin HQ-alueella Paviljongissa kuin myös erikoiskoealueella maastossa. Tässä opinnäytetyössä HQ-alueella tarkoitetaan tapahtuman Headquarters-alueita, jonka yhteydessä toimivat kilpailun johto, rallitiimien huoltoparkki, sekä yleisökatselualue palveluineen. Neste Oil Ralli -tapahtuman yhteydessä se on sijainnut aineistojen keruuvuosina Jyväskylän Paviljongin alueella. Vuoden 2011 asiakastyytyväisyyskyselyn materiaali on kerätty Paviljongin HQ-alueella ja vuoden 2012 aineisto erikoiskoealueilla. Erikoiskokeet, jolla vuoden 2012 aineisto kerättiin, olivat Koukunmaa, Mökkiperä ja Ouninpohja, joista Koukunmaa sijaitsee reilut 30 kilometriä Lahdesta Riihimäkeen päin, kun taas Mökkiperä ja Ouninpohja keskittyvät Keski-Suomeen ja Jyväskylän lähialueisiin.

Vaikka kyselyt on tehty eri paikoissa vuosina 2011 ja 2012, aineiston keruu suoritettu samalla tavoin ja käytetty kyselylomake on ollut muutamia yksittäisiä kysymyksiä lukuun ottamatta sisällöltään ja rakenteeltaan samanlainen molempina vuosina. Vuonna 2011 kysely Paviljongin alueella toteutettiin 29. ja 30. heinäkuuta, ja vuonna 2012 kyselyt sijoituivat aikavälille 2. –4. elokuuta. Tässä raportissa käsitellään vain niitä vastauksia, joihin liittyvät kysymykset ovat yhteisiä molempien vuosien kyselylomakkeille ja siten vertailukelpoisia keskenään.

1.2 Opinnäytetyön tarkoitus

Suomessa rallilla on pitkä ja perinteinen historia, ja Neste Oil Ralli on tunnettu Suomessa suurena kansainvälisenä tapahtumana. Tapahtuman laatuun liittyvät odotukset ovat jo sen pitkän perinteen vuoksi varsin korkeat ja siksi asiakastyytyväisyyskyselyt ovat tärkeä osa tapahtuman kehittämistä. Vain laatua tarkkailemalla, voidaan

asiakkaille taata laadukas tapahtuma ja tapahtumaa voidaan kehittää oikeaan suuntaan tulevaisuudessa.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on perehtyä siihen

1. Miten tyytyväisiä rallitapahtumassa vierailevat kävijät ovat kokemukseensa
2. Mikä vaikuttaa asiakkaiden tyytyväisyyteen?
3. Miten brändiuskollisuus näkyy erilaisissa asiakastyypeissä?
4. Mitkä tekijät vaikuttaa ihmisten haluun suositella tapahtumaa?
5. Kuinka halukkaita ihmiset ovat suosittelemaan tapahtumaa?
6. Mitä eroja ja yhtäläisyyksiä on kahden eri haastatellun ryhmän välillä?

Opinnäytetyöhön liittyvä tutkimus on määrällinen ja tutkimustulokset analysoidaan tilastollisella metodilla. Tässä opinnäytetyössä käytetty aineisto ei anna mahdollisuuksia laajaan yleistettävyyteen, mutta tutkimusaineisto toimii näytteenä, jonka perusteella tulkinat tullaan tekemään. Kerätty aineisto on tarkoitettu Neste Oil Ralli-tapahtuman järjestäjän AKK Motorsport Oy:n käyttöön, mutta aineiston on hyödyllinen myös muille, esimerkiksi moottoriurheilutapahtumia järjestäville organisaatioille.

Opinnäytetyön tavoitteena on arvioida asiakkaiden kokemaa tapahtuman laatua ja löytää syitä, jotka vaikuttavat kävijöiden haluun suositella Neste Oil Rallia tapahtumana muille. Tässä opinnäytetyössä asiakastyypit muodostetaan sen mukaan, miten halukkaita he ovat tapahtumaa suosittelemaan.

Vastauksia haetaan seuraavien kysymysten kautta:

1. Miten tyytyväisiä vastaajat ovat kokemansa tapahtuman eri osa-alueisiin?
2. Millainen on vastaajien halu suositella tapahtumaa muille?
3. Miten tapahtuman laatu vaikuttaa vastaajien haluun suositella tapahtumaa muille?

Hypoteesina kysymyksiin on:

1. Tyytyväiset asiakkaat ovat halukkaimpia suosittelemaan tapahtumaa ystävilleen.
2. Tyytymättömät asiakkaat ovat halukkaita kertomaan tyytymättömyydestään ystävilleen.
3. Sukupuolella ja aikaisemmilla kokemuksilla on vaikutusta asiakkaiden haluun suositella tapahtumaa ystävilleen.
4. Kahden haastatellun ryhmän välillä on eroja, jotka vaikuttavat heidän tyytyväisyyteensä sekä haluunsa suositella tapahtumaa

1.3 Neste Oil Ralli

Neste Oil Ralli tunnetaan näyttävistä hyppyistä, mahtavista järvimaisemista ja nopeista sorateistä, jotka houkuttelevat vuosittain yli 270 000 katsojaa. Tapahtuma on vuosittain yleisömäärältään Pohjoismaiden suurimpia ja yksi MM-sarjan suurin kilpailijamäärältään. (Enemmän kuin ralli 2012)

Neste Oil Ralli -tapahtuman juuret ulottuvat aina vuoteen 1951. Suomalaisten kiinnostus ralleja kohtaan oli niin suurta, että Suomessa ajettavat Hangon Ajot toimivat eräänlaisena pääsykokeena Monte Carlon ralliin, koska muuten lähtijöitä olisi ollut liikaa. Monien mielestä tämä ei ollut kuitenkaan reilua, koska säännöt olivat niin erilaiset näiden kahden rallin välillä, joten Hangon Ajojen päättäjäisillallisilla sovittiin, että Suomeen pitäisi saada esikuviansa kaltainen autokilpailu. Aluksi rallin nimenä oli Tuhansien Järvien ajo, joka muuttui kuitenkin pian Jyväskylän suurajoiksi. Vuonna 1994 rallit saivat ensimmäisen nimisponsorin, jolloin nimen eteen laitettiin etuliite Neste, ja vuonna 1997 nimi muuttui kokonaan Neste Ralliksi järjestävän tahon muutoksen myötä. (Enemmän kuin ralli 2012; Ralli kansainvälisen mallin mukaan 2012; Uuteen aikaan 2012; Suurajojen aikakausi n.d.)

Vuonna 1997 tapahtuman järjestäjäksi valittiin AKK Sports Oy. Päämääränä AKK Sports Oy:llä oli kehittää rallista tunnistettava tuote. Organisaation huomio keskittyi erityisesti turvallisuuteen ja tapahtuman markkinoinnin edistämiseen. Tavoitteena oli saada tapahtuman taso kohoamaan entisestään. Muutokset eivät olleet turhia, ja sen saivat tapahtuman katsojatkin huomata, koska vuonna 1997 kisa sai MM-sarjaan rekisteröityjen tehdastallien päätöksellä ”Award of Excellence”-palkinnon erinomaisesta turvallisuustyöstä. Edellä mainittu palkinto saavutettiin toisen kerran vuonna 1999. Neste Ralli on kerännyt vuosien saatossa muitakin palkintoja, kuten Maailman parhaan rallin tittelin vuosina 1998, 2002, 2003 ja 2004. Kyseisen palkinnon jakaminen päätettiin lopettaa vuoden 2005 jälkeen, mutta Neste Ralli oli ralleista ainoa, joka ylsi neljä kertaa saamaan kyseisen palkinnon itselleen. Perusteluna palkinnon saamiselle oli esimerkiksi se, kuinka tapahtuma on pystynyt kehittymään vuosi vuodelta, ja se, että rallit on pystytty nostamaan uudelle tasolle niin kaupallisesti, urheilullisesti kuin järjestelyjenkin osalta. (Uuteen aikaan 2012.)

Neste Ralli muutti nimensä vuonna 2006 Neste Oil Ralliksi, koska kansainvälinen nimi vaihtui muotoon Neste Oil Rally Finland. Neste Oil Ralli kuuluu FIA:n rallin MM-sarjaan ja on yksi sarjan osakilpailuista. FIA on vuonna 1904 perustettu voittoa tavoittelematon organisaatio, jonka velvollisuutena on kehittää moottoriurheilua maailmanlaajuisesti. FIA on omistautunut edustamaan autoiluorganisaatioita ja moottori-autoilijoita maailmanlaajuisten kampanjoiden avulla ja aktiviteeteilla, jotka puolustavat heidän kiinnostuksen kohteitaan. FIA tekee työtä aktiivisesti YK:n, Euroopan unionin ja muiden kansainvälisten tahojen kautta, jotta liikkuvuus, turvallisuus, ympäristö ja kuluttajan oikeus toteutuvat. FIA hallitsee sääntöjä ja asetuksia kaikissa kansainvälisissä neljällä pyörällä ajettavissa moottoriurheilulajeissa, kuten FIA Formula One Championship, FIA World Rally Championship ja FIA World Touring Car Championship. (Uuteen aikaan 2012; Enemmän kuin ralli 2012; About the FIA 2012.)

AKK Sports Oy

AKK Sports Oy on AKK-Motorsport ry:n kokonaan omistama markkinointiyhtiö, joka on perustettu vuonna 1993. AKK-Motorsport ry on suomalaisen autourheilun kattojärjestö. Liiton tehtävänä on mahdollistaa autourheilun harrastaminen Suomessa ja

liitto edustaa Suomea Kansainvälisessä Autoliitto FIA:ssa. (AKK-Motorsport ry 2012; AKK-Motorsportin omistama markkinointiyhtiö 2012.)

AKK Sports Oy:n tarkoituksena on kehittää ja toteuttaa autourheilun huipputapah-tumia, ja heidän suurin projektinsa on kotimainen MM-rallin osakilpailu, Neste Oil Ralli. Yhtiön tärkeä osa-alue on projektien valtakunnallisen markkinointiviestinnän hoitaminen. AKK Sports Oy toimii myös Ralli SM ja Rallicross SM -sarjojen järjestäjänä. (AKK-Motorsportin omistama markkinointiyhtiö 2012; Projektit 2012)

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Tyytyväisyys tuotetta tai palvelua kohtaan on jotain sellaista, mistä puhutaan. Tyytyväiset asiakkaat tukevat yritystä ja näin ollen kertovat siitä toisille kuluttajille. Uskolliset asiakkaat ovat kuitenkin tuottavampia yritykselle, koska he tekevät lisäostoksensa ilman hintavertailua kilpailevan yrityksen tai brändin kanssa. Tyytymättömät asiakkaat ovat yritykselle todellisia kustannuksia, koska he kritisoivat ja antavat negatiivista palautetta muille. Tyytymättömät asiakkaat myös kertovat tyytymättömyydestään toisille useammin, kuin tyytyväiset asiakkaat kertovat siitä, mihin ovat olleet tyytyväisiä. (Szwarc 2005, 12)

Tässä luvussa käsitellään asiakastyytyväisyyttä ja sitä mistä asiakastyytyväisyys muodostuu. Luvussa käsitellään myös asiakastyytyväisyyden myötä muodostuvasta asiakasuskollisuudesta ja sen hyödyntämisestä yrityksen asiakassegmentoinnissa.

2.1 Kriittiset tilanteet

Usein asiakastyytyväisyydestä puhuttaessa törmätään kriittisiin tilanteisiin. Kriittinen tilanne muodostuu usein siitä, että asiakkaan kokemus poikkeaa siitä, mitä hän on odottanut, tai siitä, että tilanne on asiakkaalle epätavallisen tärkeä, mistä johtuu se, että tilanne voi olla positiivinen tai negatiivinen. Asiakastyytyväisyyden tilaa tällaiset kriittiset tilanteet voivat heilauttaa nopeasti. Asiakkuuden vahvistamisen kannalta olennaisen tärkeää on tällaisten negatiivisten kriittisten tilanteiden hoitaminen. Esimerkiksi hyvin hoidettu reklamaatiotilanne voi jättää asiakkaalle yrityksestä niin hyvän kuvan, että hän kokee kyseisen yrityksen hyväksi, eikä näe negatiivisen tilanteen olevan syy asiakkuuden lopettamiseen. Negatiivinen tilanne voi kuitenkin johtaa siihen, että asiakas menetetään, eikä tälle asialle voida tehdä mitään. Tämä asiakas kertoo huonosti menneestä palvelusta mahdollisesti eteenpäin, ja tällaisen tilanteen seurauksena on mahdollisesti menetetty kymmenen asiakasta. (Arantola 2003, 34.)

2.2 Odotukset

Puhuttaessa asiakastyytyväisyydestä odotukset ovat iso osa tätä keskustelua. Ihmiset asettavat erilaiset tuotteet ja palvelut eriarvoiseen asemaan. He arvioivat tuotetta tai palvelua oman elämäntilanteensa, saadun informaation tai omien kokemustensa perusteella. Jokaisella ihmisellä on omat odotukset ja toiveensa tuotetta tai palvelua kohtaan, minkä vuoksi asiakastyytyväisyys ei riipu ainoastaan tuotteen tai palvelun laadusta vaan myös siitä, mitä ihminen kyseiseltä tuotteelta tai palvelulta odottaa. Tämän vuoksi asiakastyytyväisyyskyselyt ovat dynaamisia mittareita yrityksissä, koska ne reagoivat kuluttajien muutoksiin ja odotuksiin. (Güngör 2007, 13.)

2.3 Koettu laatu

Koettu laatu voidaan kuvailla asiakkaan käsityksenä kokonaislaadusta tai tuotteen tai palvelun ylivoimaisuus sen käyttötarkoituksena verrattuna muihin samankaltaisiin. Ensimmäisenä koettu laatu on asiakkaiden käsitystä laadusta. (Aaker 1991, 85.) Aaker (1991, 85) on eritellyt sen, miten koettu laatua on monenlaista, mistä seuraavassa muutama esimerkki:

- Todellinen tai tavoitteellinen laatu – missä määrin tuote tai palvelu tarjoaa ensiluokkaista palvelua
- Tuotteisiin perustuva laatu – tuotteen ainesosien alkuperään ja määrään perustuvaa, myös palvelu voidaan luokitella tähän kategoriaan
- Valmistuksen laatu – määräysten noudattaminen, tavoitteena virheettömyys

Koettua laatua ei välttämättä voi objektiivisesti määritellä, koska se perustuu havaintoihin ja ihmisten mielipiteisiin siitä, mitä he kokevat tärkeäksi koetussa laadussa, ja usein tällaiset mielipiteet eroavat toisistaan. On tärkeää huomata, että ihmiset eroavat toisistaan persoonallisuutensa, tarpeittensa ja mieltymystensä perusteella. (Aaker 1991, 85.)

Koettu laatu eroaakin käsitteenä tyytyväisyydestä, koska siihen liitetään myös asenne. Positiivinen suhtautuminen huonolaatuiseen tuotteeseen voi syntyä siitä, että tuotteen hinta on edullinen, ja päinvastoin taas erittäin laadukasta tuotetta arvioitaessa kuluttajalla voi olla hyvin negatiivinen suhtautuminen, koska hinta on liian korkea. Koettu laatu on abstrakti käsite sille, millainen kokonaiskäsitys brändistä on. (Aaker 1991, 86.)

2.4 Tyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on hyvin yksinkertaista: jos saavutetaan tai jopa mahdollisesti ylitetään asiakkaan odotukset tuotetta tai palvelua kohtaan, asiakas on tyytyväinen. Yrityksille on erittäin tärkeää, että asiakas on tyytyväinen, koska tyytyväinen asiakas nähdään kuluttajana, joka palaa uudelleen tuomaan ostovoimaa yritykselle. Tyytymätön asiakas ei enää tahdo tehdä yhteistyötä yrityksen kanssa. On tärkeää, että asiakkaan tarpeet tyydytetään. Asiakkaalle ei saa luvata mitään, mikä ei ole mahdollista, mutta asiakas pitää kuitenkin houkutella liikkeeseen, jotta mahdollista myyntiä saadaan. Laadukkaat tuotteet myyvät mahdollisesti vain brändinimensä avulla, mutta on muistettava, että ilman laadukasta palvelua eivät tuotteetkaan liiku. Huono palvelu yhdistetään mahdollisesti tuotteeseen, ja brändi saa huonoa mainetta huonon palvelun vuoksi. (Gerson 1993, 6; Keller 2008, 266.)

Tyytyväiset asiakkaat ovat arvokkaita yrityksille, koska tyytyväinen asiakas ostaa. Tyytyväinen asiakas ostaa mahdollisesti usein ja kerralla jopa enemmän kuin tyytymätönasiakas. Tyytymätön asiakas äänestää jaloillaan ja jättää tulematta. Liikevaihdon kannalta yritykselle on tärkeää se, kuinka tyytyväinen asiakas on, koska sitä myöten on mahdollista, että asiakas myös ostaa enemmän, ja näin ollen yritys myy enemmän. Varmasti mainitsemattakin on selvää, että mitä enemmän yritys myy, sitä isommiksi heidän tuloksensa kasvaa. (Gerson 1993, 5.)

2.5 Asiakasuskollisuus

Pettynyt ja tilanteeseen tyytymätön asiakas kertoo kokemuksistaan jopa kymmenelle muulle potentiaaliselle asiakkaalle, kun taas tilanteeseen tyytyväinen asiakas ei välttämättä kerro asiasta kenellekään. Tämä on vain yksi näkökulma asiakasviestintään, mutta uskolliset asiakkaat eivät aina takaa parasta tuttavaviestintää, vaan he saattavat jättää kertomatta ystävilleen, vaikka olisivat tyytyväisiä tilanteeseen. (Arantola 2003, 22.)

Monesti pitkäaikaiset asiakkaat ovat uskollisia tuotteelle sekä brändille. Uskollisen asiakkaan ylläpitämiseen ei mene yritykseltä rahallisesti niin paljon kuin esimerkiksi uuden asiakkaan hankkimiseen, joka vie yritykseltä aikaa ja rahaa. Tämä johtuu usein siitä, että pitkäaikainen asiakas on jo tottunut toimimaan yrityksen toivomalla tavalla eikä tällöin kuormita yrityksen palveluprosessia. Pitkäaikainen asiakas on myös erittäin hyvä markkinoija, ja tällaiset asiakkaat kertovat mahdollisesti ystävilleen ja tutuilleen kyseisestä brändistä, jolloin tällainen tuttavaviestintä tuo yritykselle uusia kuluttajia. Pitkäaikaisen asiakkaan tuomia etuja on myös se, että uskollinen asiakas keskittyy usein ostoksiaan kyseiselle brändille, eikä tee satunnaisostoksia muilta samaan kategoriaan kuuluvilta brändeiltä. (Arantola 2003, 22.)

Asiakastyytyväisyys ei takaa uskollista asiakasta. Asiakas saattaa olla tyytyväinen yrityksen toimintaa, mutta ei silti näe syytä, miksi hän kävisi jatkossa esimerkiksi asioimassa vain kyseisessä kaupassa tai ostaisi vain kyseisen brändin tuotteita. Monesti asiakastyytyväisyys voi tarkoittaa myös sitä, että asiakas on tyytyväinen asiaan, josta hänelle ei varsinaisesti ole tietoa sen enempää, että hän voisi tukeutua tuleviin päätöksiin kyseisen tyytyväisyyden perusteella. Tällainen esimerkki tulee usein ilmi, jos asiakkaan tyytyväisyys mitataan esimerkiksi teknisten ominaisuuksien perusteella, vaikka asiakkaalle tärkeämpää on henkilökohtainen palvelu. Arantola (2003, 35) toteaa kirjassaan, että pitkäaikaiset asiakkuudet ovat hyvä mittari asiakastyytyväisyydestä, mutta että asiakastyytyväisyys ei ennusta pitkiä asiakkuuksia.

Uskollinen asiakas tuo mukanaan paljon etuja, mutta myös haittoja. Arantola (2003, 23) käyttää tekstissään esimerkkinä sitä että uskolliset asiakkaat ovat ikään kuin ro-

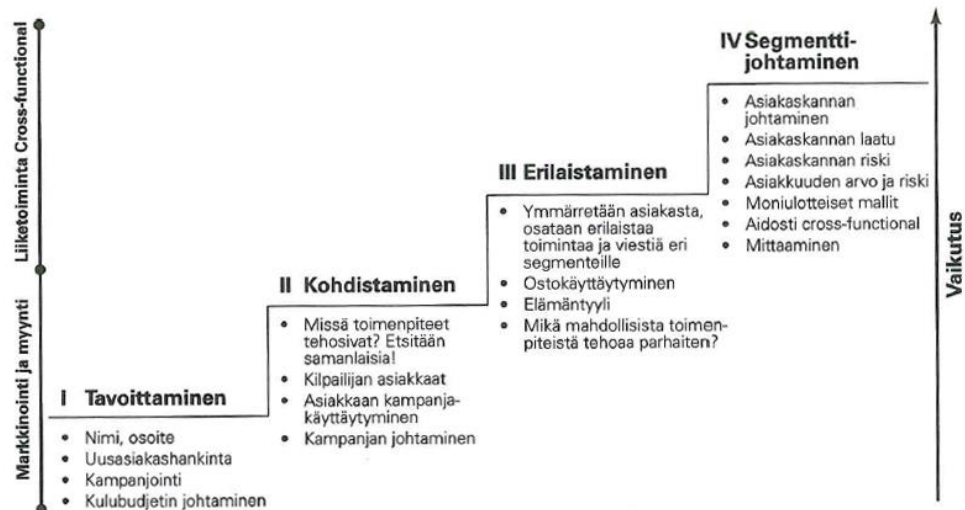
kotettuja kilpailijan viestintää kohtaan, minkä vuoksi he lukevat ja huomaavat suosikimerkkinsä viestintää paremmin. Arantola (2003) selittää myös sitä, kuinka uskollinen asiakas valittaa saamastaan palvelusta tai tuotteesta satunnaista asiakasta herkemmin. Uskollinen asiakas haluaa kehittää hänelle tärkeän merkin toimintaa kun taas satunnaiselle asiakkaalle on helpompaa vain vaihtaa brändiä. Tyytymätön kuluttaja valitsee usein kahdesta vaihtoehdosta: hän joko valittaa tai vaihtaa. Usein yritykset suhtautuvat valittavaan asiakkaaseen negatiivisesti eivätkä huomaa sen yritykselle tuomaa arvoa. Asiakas huomaa epäkohdan, valittaa siitä ja näin ollen saattaa ehdottaa tilanteen korjaamistapaa. (Mts. 23.)

2.6 Segmentointi

Asiakkaiden segmentoinnin eli ryhmittelyn tarkoituksena on tutustua asiakkaaseen. Tämä tutustuminen tapahtuu kuitenkin usein ostohistorian tai asiakaspalautteen kautta, mikä on kuin pysähdyskuva asiakkaasta tai mahdollisesti jopa asiakasluokan keskimääräisestä toiminnasta. Erilaisten tietojen avulla asiakkaita voidaan ryhmitellä omiin kategorioihin, joita hyödyntämällä voidaan markkinointi ja myynti kohdentaa oikein. Luokittelut ovat hyvin alakohtaisia ja riippuvat paljon siitä, kohdistuuko oma asiakaskunta päivittäistavarakuluttajiin vai yritysasiakkaisiin. Päivi Kannisto ja Santeri Kannisto (2008, 27) käyttävät kirjassaan Asiakaspalvelu: tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? esimerkkinä matkapuhelinpalveluja tarjoavaa yritystä, joka voi jaotella asiakkaansa turbokäyttäjiin, maltillisiin ja peruskäyttäjiin, kun taas yritykset voidaan jaotella esimerkiksi koon, vuosiestojen, liikevaihdon ja toimialan mukaan.

Yritykset oppivat monesti omien kokemustensa avulla, niin myös segmentoinnissa. Segmentointi etenee usein porras kerrallaan. Toimialojen perinteet ja uskomukset hidastavat tai nopeuttavat oppimista ja siirtymistä segmenttien johtamiseen. Mikäli yritys pystyy kohdentamaan toimintansa oikein ja jopa siirtämään kannattamattomat asiakkaat toiselle yritykselle on yritys selvästi kilpailijoitaan kilpailukykyisempi, ja tällöin segmentointimallista tulee eri toimintojen työväline. (Arantola 2006, 86; Mäntyneva 2003, 30.)

Heli Arantola (2006, 86) on tehnyt kuvion, jossa näkyvät segmentoinnin kehitysvaiheet: tavoittaminen, kohdentaminen, erilaistaminen ja segmenttijohtaminen.



KUVIO 1. Segmentoinnin kehitysvaiheet (Arantola 2006, 86.)

- **Tavoittaminen:** Kyseessä on segmentoinnin ensimmäinen kehitysvaihe, jossa puhutaan kohderyhmästä ja keskitytään uusien asiakkaiden hankintaan. Tässä vaiheessa ei vielä puhuta asiakasryhmistä, vaan kohteena on asiakasmäärä.
- **Kohdentaminen:** Tässä vaiheessa kampanjoiden kohdentamisessa hyödynnetään segmentointia. Asiakkaiden kampanjakäyttäytymistä tutkitaan ja kampanjaa analysoidaan entistä tarkemmalla tasolla. Tutkitaan, mikä tehoasiakkaisiin, ja toistetaan onnistuneita toimenpiteitä. Tässä vaiheessa ymmärretään markkinapotentiaalia paremmin ja osataan kohdentaa toimenpiteitä kilpailijoiden asiakkaisiin. Yritykselle alkaa tässä vaiheessa jo muodostua käsitys omasta asiakaskannastaan ja siitä, millainen on ”hyvä asiakas”. Kahden ensimmäisen portaan välinen ero ja niillä siirtyminen ei ole osaamisen näkökulmasta kovinkaan suuri. Jos opitaan aiemmista toimenpiteistä ja kehitetään samalla työkaluja, kohdentamiseen päästään ajan kuluessa.
- **Erilaistaminen:** Kolmannessa vaiheessa kerätään ryhmittelytavat ja irralliset segmentit yrityksen yhteiseksi segmentointimalliksi. Tässä vaiheessa osataan

hyödyntää niin sisäisiä kuin ulkoisiakin tietolähteitä arvioitaessa asiakkuuden arvoa. Tietojärjestelmiin tarvitaan asiakasnäkökulma, jotta tietoja erilaisista asiakkaista osataan ja pystytään keräämään tehokkaammin ja jotta tietoa voidaan yhdistellä. Tietoa yhdistelemällä saadaan tietoa asiakkaan tuomasta liikevaihdosta, tuloksesta, potentiaalista ja asiakkuuden lujuudesta, mikä taas helpottaa arvioitaessa asiakkuuden arvoa. Tällainen toiminta vaatii jo ajattelutavan ja toimintatapojen muuttamista ja on siksi haastavampi askel portaikossa kuin edellä mainitut.

- **Segmenttijohtaminen:** Viimeisessä ja vaativimmassa vaiheessa asiakkuusryhmiä pitää voida mitata, ja yrityksen mielikuva toisen portaan ”hyvistä asiakkaista” on muuttunut jäsentyneeksi, mittaroiduksi käsitykseksi asiakaskannan laadusta. Asiakasryhmistä tulee tasavertaisia tuoteryhmien kanssa, ja tässä vaiheessa tarvitaan kykyä jakaa sillä hetkellä oleva potentiaalinen asiakaskanta segmentteihin niin, että se tukee myyntiä, markkinointia ja tuotekehystä. Asiakaskanta on laadukas silloin, kun se tukee yrityksen strategista suuntaa ja sieltä löydetään oikeat segmentit, joiden kanssa yritys uskoo aikaansaavansa tulevaisuuden suunnitelmansa. (Arantola 2006, 86-89.)

3 USKOLLISUUS

Tämän luvun tarkoituksena on avata kuluttajan käyttäytymistä brändiuskollisuuden ja brändin puolesta puhumisen kautta. Luvussa luodaan myös teoreettista pohjaa Aakerin brändiuskollisuuspyramidin ja Mullenin markkinoinnin ekosysteemin kautta, jotka tarjoavat keskeisen teorian tässä työssä selvitettävään kysymykseen: mikä vaikuttaa asiakkaan haluun suositella tapahtumaa.

3.1 Brändiuskollisuus

Brändinpääoman ydin on usein asiakkaiden kyseiselle brändille luoma uskollisuus. Asiakkaat, joille merkki tai brändi on yhdentekevää ja joita kiinnostavat vain tuotteen hinta, piirteet ja käytännöllisyys, auttavat brändipääomaa hyvin vähän. Toisin kuin ne asiakkaat, jotka jättävät tällaiset piirteet huomioimatta ja ovat kiinnostuneita itse brändistä, sen mukanaan tuomista aatteista ja ideologiasta. Tällaiset asiakkaat ovat yrityksen pääomalla tärkeitä. (Aaker 1991, 39.)

Brändiuskollisuus mittaa sitä, kuinka kiinnittyneitä kuluttajat ovat kyseiseen brändiin. Tällainen uskollisuus kuvastuu hyvin niissä tilanteissa, kun brändi tekee jotain muutoksia omaan tuotantoonsa tai toimintatapoihinsa. Brändille uskolliset asiakkaat pysyvät. He kokeilevat uutta ja ovat kiinnostuneita muutoksista. Brändille ei niin uskolliset asiakkaat vaihtavat toiseen ja ovat herkempiä kokeilemaan jotain toista brändiä, jos tulevat muutokset arveluttavat. (Aaker 1991, 39.)

Forbes.com listaa joka vuosi maailman voimakkaimmat brändit ja näiden arvot. Viimeisimmässä listauksessa kärjestä löytyy ensimmäiseltä sijalta Apple, toiselta sijalta Microsoft ja kolmannelta sijalta Coca-cola. Forbes.com on internetin johtava media-yritys, joka kuuluu luotettavimpiin lähteisiin puhuttaessa liiketaloudesta ja sijoittamisesta. He lupaavat kaiken avun, jota voi tarvita menestyäkseen liike-elämässä. He toimittavat reaaliaikaista raportointia taloudesta, teknologiasta, sijoittamisesta ja elämäntyylistä. Edellä mainittuihin liittyen Forbes.com-sivuilta löytyy myös monen-

laisia listauksia, ja brändeihin liittyvät listaukset ovat vain yksi osa heidän toimintaansa. (About Forbes.com 2013; The World's Most Powerful Brands 2013.)

3.2 Brändiuskollisuuden tasot

Aaker (1991, 39-41) on esittänyt viiden tason teorian, jonka mukaan voidaan luokitella kuluttajan brändiuskollisuus. Ensimmäisellä tasolla (Kuvio 2) eli alimmassa kerroksessa ovat hintaherkät kuluttajat. Tällaiset kuluttajat ovat herkkiä vaihtamaan brändin johonkin toiseen esimerkiksi halvemman hinnan vuoksi. Heille brändi ei itsessään merkitse mitään, eikä se vaikuta heidän ostopäätökseensä. Toisella tasolla ovat tavanomaiset kuluttajat. He ovat tyytyväisiä tai ainakaan he eivät ole tyytymättömiä. He voivat vaihtaa brändistä toiseen helposti esimerkiksi kilpailijan tuoman uusien ominaisuuksien tai onnistuneen mainonnan seurauksesta.

Kolmannella eli keskimmaisella tasolla ovat kuluttajat, jotka ovat myös tyytyväisiä brändiin, ja lisäksi heillä on brändin vaihtamiseen liittyviä kustannuksia. Kyseiset kuluttajat ovat käyttäneet henkilökohtaisesti brändiin aikaa ja rahaa esimerkiksi tutustumalla siihen, ja he ovat tietoisia kyseiseen brändiin liittyvistä riskeistä, jotka kasvaisivat, jos he vaihtaisivat pois. Toiseksi ylimmällä tasolta löytyvät brändistä oikeasti pitävät asiakkaat. Heidän kiinnostuksensa nojaa brändin tuomaan symboliikkaan, laatuun tai kuluttajakokemuksiin. Usein on myös muistettava, että pitämistä on vaikea mitata. Se on yleinen tunne, joka voi olla seurausta jostain, mitä ei voi ennalta seurata. Esimerkiksi ihmisille voi muodostua turvallinen tunne, jos he ovat olleet jonkin brändin kuluttajia jo pitkään, eivätkä he halua vaihtaa toiseen, koska he vain yksinkertaisesti pitävät kyseisestä brändistä. Heitä voidaan kuvailla brändin ystäviksi, koska heidän sitoutumisensa brändiin on tunneperäistä. (Aaker 1991, 40-41.)

Brändiuskollisuutta kuvaavan pyramidin ylimpänä löytyvät sitoutuneet kuluttajat. Heille on ylpeyden aihe olla brändin kuluttaja. Brändi on heille tärkeä joko sen toiminnallisten ominaisuuksien vuoksi tai sen vuoksi, että he voivat ilmaista sillä, keitä he ovat. Sitoutuneet kuluttajat ovat itsevarmoja brändin suhteen, minkä vuoksi he ovat valmiita suosittelemaan sitä myös muille. Näiden kuluttajien hyöty brändille ei

ole niinkään heidän aikaansaamansa tuotto vaan heidän brändille tuomansa uudet kuluttajat. (Aaker 1991, 41.)



KUVIO 2. Aakerin brändiuskollisuustasot

Kahdensuuntainen luottamus

Puhuttaessa kahdensuuntaisesta luottamuksesta tässä opinnäytetyössä tarkoitetaan sitä kuinka yritys tarjoaa kuluttajilleen avoimen markkinoinnin, jonka seurauksena myös kuluttajat ovat avoimia yritystä kohtaan. Yrityksen tulee tällaisessa tilanteessa tarjota kuluttajilleen avoin, rehellinen ja kokonaisvaltainen informaatio, vaikka se olisikin negatiivista tai puhuisi kilpailevan yrityksen puolesta. Yritys antaa asiakkailleen neuvoja, joiden avulla kuluttajat voivat löytää parhaat tuotteet, vaikka kyseiset tuotteet eivät olisikaan suosittelen yrityksen. Olematta hölmöä tällainen avoimuus

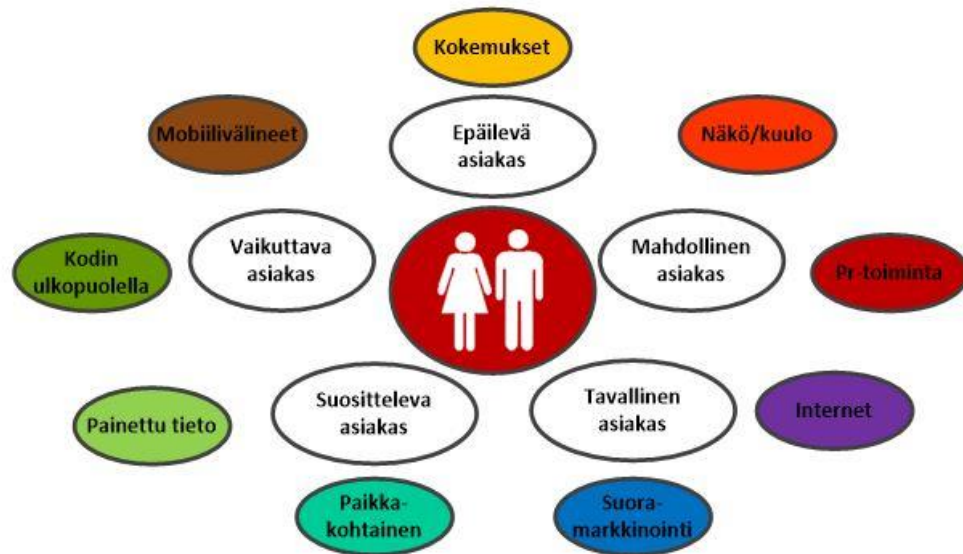
kuluttajia kohtaan heijastuu yritykselle takaisin, koska kuluttaja saisi kuitenkin tietää totuuden kilpailijoiden esimerkiksi halvemmista vaihtoehdoista. Tällaisen rehellisyyden omaksuvan yrityksen tulee omata hyvät, ellei jopa parhaat tuotteet, jotta yritys pystyy suositteluun ja puhumaan omien tuotteidensa puolesta. Yrityksen tulee investoida tuotesuunnitteluun ja laatuun enemmän kuin esimerkiksi markkinointiin ja mainontaan. (Urban 2005, 157.)

Tällainen avoimuus ei ole yritysten keino kommunikoida kuluttajien kanssa, vaan sen tarkoituksena on, että yritykset, jotka ovat rehellisiä omia kuluttajiaan kohtaan, saavat vastakaikua kuluttajilta heidän ostokäyttäytymisensä kautta. Kuluttajat käyttävät yrityksen tuotteita ja auttavat sitä kehittämään niitä entisestään, mutta kaikkein tärkeintä on varmasti se, että kuluttajat kertovat yrityksestä ja sen tuotteista muille kuluttajille. Asiakkaan kertoessa positiivisista kokemuksistaan yrityksen kanssa pienenevät asiakkaanhankintakustannukset ja asiakkaan vaikutus tuotetta kohtaan kasvaa. Yritykset, jotka ovat avoimia kuluttajiaan kohtaan, nauttivat mahdollisuudesta myydä isommalle kuluttajakunnalle suuremmalla skaalalla. (Urban 2005, 157.)

Kahdensuuntainen avoimuus on iso askel yrityksen ja kuluttajan välisessä kanssakäymisessä. Urban (2005, 157) näkee, että tällainen yrityksen ja asiakkaan välinen avoimuus tulisi olla pyramidin huipulla. Pyramidin pohjana toimisivat laadukas hallinta ja asiakastyytyväisyys, koska ne ovat välttämätön asetelma luottamukselle ja avoimuudelle.

3.3 Mullenin markkinointiteoria

Mainosyhtiö Mullen on kehittänyt Marketing Ecosystem -tyypittelyteorian (ks. kuvio 3), jonka tarkoituksena on auttaa yrityksiä valitsemaan oikeanlaiset tiedotusvälineet. Mullenin ekosysteemi kuvaa sitä, kuinka median kautta erilaiset kuluttajat altistuvat mediamarkkinoinnille. Tässä opinnäytetyössä Mullenin markkinoinnin ekosysteemi on otettu osaksi kuvaamaan brändiuskollisuutta ja brändin puolesta puhumista.



KUVIO 3. Mullenin Marketing Ecosystem (alkuperäinen: Back by popular demand: the new marketing ecosystem poster 2013)

Mullenin Marketing ecosystem -tyypittelyteoria ei selitä sitä, kuinka erilaiset asiakastyypit jakautuvat, vaan kannustaa jokaista kehittämään oman henkilökohtaisen tulokintansa siitä, miten asiakastyypit muodostuvat. Tässä opinnäytetyössä asiakastyypit muodostuvat seuraavalla tavalla:

1. Epäilevä asiakas, joka ei ole tyytyväinen tapahtumaan. Kyseinen asiakastyypin on herkkä kertomaan mielipiteensä niin tapahtuman aikana kuin tapahtuman jälkeenkin. Asiakas on usein tapahtumassa ensikertalainen ja sen vuoksi herkkä ympärillä tapahtuville muutoksille. Kyseisen asiakkaan kanssa pieleen mennyt palvelu tai organisointi johtaa vahvaan pettymykseen suurin seurauksin.
2. Mahdollinen asiakas, joka on tapahtumassa ensimmäistä tai mahdollisesti toista kertaa. Kyseinen asiakas on vastaanottavampi kuin epäilevä asiakas, mutta siltikin on vaikeaa saada häntä suosittelemaan tapahtumaa toisille.
3. Tavallinen asiakas, joka ei ole mitään mieltä tapahtumasta, niin hyvässä kuin pahassakaan. Asiakas ei kerro epäkohdista eteenpäin tai tapahtuman järjestä-

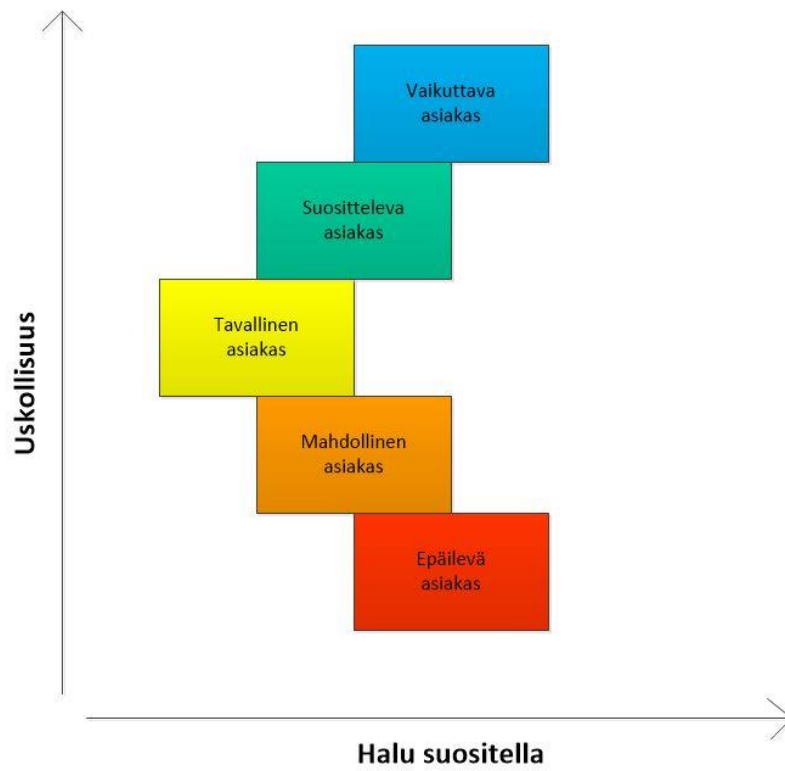
jille, mutta kyseinen asiakastyyppe ei myöskään suosittelle tapahtumaa toisille tai kerro kokemuksistaan heille.

4. Suosittleva asiakas, joka on kiinnostuneempi antamaan palautetta. Kertoo kokemuksistaan toisille kuluttajille, mutta hyvin rajoitetuin keinoin ja yleensä vain lähipiirilleen. Suosittleva asiakas on yleensä kokenut asiakas, joka ei ole tapahtumassa ensimmäistä kertaa.
5. Vaikuttava asiakas, jolle tapahtuma on usein erittäin tuttu. Asiakastyyppe on kokenut kävijä tapahtumassa. Kyseinen kävijätyyppe antaa positiivista palautetta ja kertoo tapahtumasta eteenpäin. Asiakastyyppe markkinoi tapahtumaa toisille ihmisille ja kuvailee vahvasti kokemaansa.

3.4 Teoreettisen kehyksen hyödyntäminen

Kuviossa 4 alla on yhdistettynä kaksi aiemmin mainittu teoriaa, Aakerin brändiuskollisuudentasot ja Mullenin markkinoinnin ekosysteemi. Kuvion keskellä on Mullenin kuvioista (ks. kuvio 3) tutut epäilevä, mahdollinen, tavallinen, suosittleva ja vaikuttava asiakas, ne on muodostettu Aakerin brändiuskollisuuden tasojen kuvaamalla tavalla ylöspäin nousevaksi uskollisuuden mukaisesti (ks. kuvio 2). Uskollisuus brändiä kohtaan nousee, mitä ylemmäs kuviossa 4 mennään. Kuvion alempi nuoli kuvaa asiakkaan halua suositella ja kertoa kokemastaan muille kuluttajille. Epäilevä ja vaikuttava asiakas ovat herkkiä kertomaan kokemuksistaan eteenpäin, olivat ne kokemukset sitten positiivisia tai negatiivisia.

Tämä kuvio kokoa tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen keskeisimmät osat. Siinä yhdistetään asiakkaiden brändiuskollisuus erilaisten asiakastyyppeien haluun suositella kokemaansa palvelua muille kuluttajille.



KUVIO 4. Yhdistelmä Mullenin ja Aakerin kuvioista

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

4.1 Tutkimuksen tausta

Tämän opinnäytetyön tutkimusaineisto on kerätty vuosina 2011 ja 2012 Neste Oil Ralli -tapahtumassa. Tutkimuksessa on mitattu asiakastyytyväisyyttä ja asiakkaiden halua suositella tapahtumaa jatkossa. Kerättyjen aineistojen tarkoituksena on toimia näytteinä tapahtuman kävijöistä, ei yleistettävyyteen pyrkivänä edustavana otoksena.

Otosta kerättäessä tavoite asetettiin haastattelijakohtaisesti siten, että jokaisen haastattelijan oli tarkoitus tehdä noin kaksikymmentä haastattelua päivässä. Haastatteluvien valinta suoritettiin systematisoidulla satunnaisotannalla, jolloin haastattelijat pyrkivät haastattelemaan joka kymmenennen kohtaamansa tapahtumakävijän. Todellisuudessa kyselyn suorittaminen oli helpoin toteuttaa kahden tai kolmen hengen ryhmissä, jolloin havainnoitiin ihmisiä, joiden haastatteleminen ei häiritsisi heidän omaa toimintaansa ja menttiin heidän luokseen kyselyä suorittamaan. Kahden tai kolmen hengen ryhmissä suoritettussa kyselyssä oli se hyvä puoli, että kyselyyn vastaajan seuralaisen ei tarvinnut odottaa, vaan hän pystyi samalla vastaamaan kyselyyn. Tavoitteena aineiston keruussa oli myös, että kyselyyn vastanneista ihmisistä naisia ja miehiä olisi saman verran, ulkomaalaisia vastaajia olisi noin 15 % ja että kaikkia ikäryhmiä haastateltaisiin tasaisesti. Vuonna 2012 päätettiin, että erikoiskokeilla alle 18-vuotiaita ei haastateltaisi.

Kysely tehtiin Ipad-laitteiden avulla niin, että kyselyyn vastanneilla oli mahdollisuus vastata kyselyyn itse tai sitten kyselijä kysyi kysymykset ja täydensi lomakkeen vastaajan vastausten perusteella. Tällainen toiminta sen vuoksi, että Ipad-laitteiden käyttö ei kaikille kyselyyn vastanneille ollut tuttua tai he olivat arkoja vastaamaan tällä tavalla suoritettuun kyselyyn.

4.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Tässä tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmä on kvantitatiivinen tutkimus. Kvantitatiivista tutkimusta käytetään silloin kun, tutkittava kohde on jo ennestään tuttu ja kun tutkimuksen edellytyksenä on, että tutkittavaan kohteeseen liittyvät erilaiset tekijät tunnetaan. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on muuttujien mittaamista eli niiden suhteen välisen vuorovaikutuksen ja tekijöiden esiintymisen määrällistä laskemista. Tutkimukseen vaikuttavien muuttujien tunteminen mahdollistaa sen, että kvantitatiivinen tutkimus voidaan toteuttaa. Kvantitatiivinen tutkimus toteutetaan usein kyselylomakkeen avulla, kuten tässä työssä on tehty. Kyselylomakkeen aineisto kerätään henkilökohtaisesti haastattelemalla, posti- tai puhelinkyselyllä tai nettikyselyä. Tutkimuksessa kerätty aineisto käsitellään kvantitatiivisen tutkimuksen analyysikeinoilla tilasto-ohjelmia apuna käyttäen. (Kananen 2011, 12-14.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimusta tehtäessä on tavoitteena saada mahdollisimman luotettavaa ja todentukaista tietoa. Reliabiliteetti ja validiteetti ovat käsitteitä, joita käytetään luotettavuuden arvioinnissa. Molemmat käsitteet tarkoittavat luotettavuutta, mutta käsitteiden erona on se, että validiteetti tarkoittaa tutkimusongelman kannalta oikeiden asioiden mittaamista ja tutkintaa, kun taas reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä. (Kananen 2011, 118.)

Reliabiliteetti

Tutkimustulosten pysyvyyttä tarkoittava reliabiliteetti ei takaa tutkimuksen validiteettia. Tutkimus saattaa toistettaessa antaa saman tuloksen, jolloin sen reliabiliteetti on suuri, mutta tutkimuksen mittari on kuitenkin väärä. Vinoon kohdistettu tulostin tulostaa jokaisella yrityskerralla samalla tarkkuudella vinoon. Reliabiliteetti on kunnonssa, koska toistettaessa tutkimus tulos on sama, mutta tutkimus ei kuitenkaan ole validi. (Kananen 2010, 129; Kananen 2011, 119.)

Stabiliteetti ja konsistenssi ovat eri osatekijöitä, joihin reliabiliteetti voidaan jakaa. Uusinta mittaukset ovat usein kvantitatiivisessa tutkimuksessa hankalia, koska tutki-

musotanta saattaa olla useita satoja ihmisiä. Ihmisten mielipiteet voivat myös muuttua ajan kuluessa, jolloin tutkimuksessa tulee huomioida stabiliteetti, joka mittaa mittarin pysyvyyttä ajan kuluessa. Opinnäytetyössä stabiliteetin huomioiminen on hyvin hankalaa taloudellisista syistä. Konsistenssi tarkoittaa sitä, että mittarin eri osat alueet mittaavat samaa asiaa, jolloin mittaustuloksen pitäisi pysyä samana, vaikka samaa ilmiötä mitataan kahdella erilaisella mittarilla. Esimerkkinä voidaan mainita kysymys, joka voidaan esittää vastakkaisasetteluna ja jossa tutkimus mittari on samanlainen, kuten ”Espanja on lämmin maa.” ja ”Espanja on kylmä maa.” Korkea korrelaatio indikoi mittausten korkeaa reliabiliteettia, kun kaksi samaa asiaa vastaavaa väitettä laitetaan vastakkain. (Kananen 2010, 129; Kananen 2011, 119-120.)

Validiteetti

Validiteetti eroaa reliabiliteetista siinä, että se tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä. Validi mittari on sellainen, joka mittaa sitä, mitä sen kuuluukin mitata. Mittaamalla oikeita asioita, käyttämällä oikeaa mittaria ja tutkimusmenetelmää varmistetaan tutkimuksen validiteetti. Hyvänä esimerkkinä validista mittarista toimii lämpömittari, joka mittaa ilman lämpötilaa. Validiteetti jaetaan kahteen eri alalajiin, jotka ovat ulkoinen ja sisäinen validiteetti. Ulkoinen validiteetti mittaa tutkimustulosten yleistettävyyttä ja sisäinen validiteetti tutkimustulosten oikeaa syy-seuraussuhdetta. Näistä tärkeimpänä pidetään ulkoista validiteettia, joka mittaa tutkimustulosten yleistettävyyttä. (Kananen 2010, 129; Kananen 2011, 121.)

Sisäinen validiteetti mittaa tutkimuksen syy-seuraussuhteita ja on jaettavissa kolmeen omaan alalajiinsa, jotka ovat sisältö-, rakenne- ja kriteerivaliditeetti (Kananen 2010, 130-131; Kananen 2011, 122-123.):

- **Sisältövaliditeetti:** Mittari mittaa sitä asiaa, jota ollaan tutkimassa. Se on eräänlainen keino mitata käytettävän mittarin tarkkuutta. Ensin on aloitettava alakäsitteestä, jotta voidaan mitata tarkemmin virallista mittauskohdetta.
- **Rakennevaliditeetti:** Mittaa sitä, kuinka hyvin tutkimuksen käsitteet on johdettu teoriasta, minkä vuoksi se on hyvin lähellä sisältövaliditeettia.

- **Kriteerivaliditeetti:** Tutkitaan muita vastaavia tutkimuksia ja tukeudutaan mahdollisesti samankaltaisten tutkimusten tuloksiin omassa tutkimuksessa. Muiden saadessa samanlaisia tuloksia samankaltaisesta tutkimuksesta voidaan tukeutua niihin.

5 TULOKSET

Työn pohjana on kaksi Neste Oil Ralli -tapahtumassa vuosina 2011 ja 2012 kerättyä aineistoa. Vuonna 2011 suoritettu asiakaskysely on suoritettu Neste Oil Rallin HQ -alueella Paviljongissa ja vuonna 2012 suoritettu kysely on tehty kolmella eri erikoiskokeella, minkä vuoksi vastaajien taustat ja mahdollinen kiinnostus ralleja kohtaan on hiukan erilainen. Erikoiskoealueella ralleja seuraava katsoja ei välttämättä koskaan käy Paviljongin HQ-alueella tai käy siellä mahdollisesti vasta viimeisenä päivänä, kun rallit maastossa ovat päättyneet. HQ-alueella taas käy mahdollista ”hajakävijöitä”, jotka eivät koskaan lähde katsomaan ralleja maastoon, vaan he ovat enemmän kiinnostuneita Paviljongin alueella koettavasta osasta tapahtumaa.

Vuoden 2011 aineisto koostuu 220 haastattelusta ja vuoden 2012 koostuu 331 haastattelusta. Kokonaisuudessaan tässä tutkimuksessa tullaan käsittelemään yhteensä 551 vastaajan antamia vastauksia liittyen asiakastyytyvyyteen rallitapahtuman eri osa-alueisiin liittyen sekä heidän haluunsa suositella tapahtumaa.

Ensiksi käsitellään tutkimuksen vastaajien perustiedot eli asiakaskunta, ikäjakauma, ovatko he käyneet tapahtumassa aiemmin ja mistä kävijät ovat saaneet tietää tapahtumasta. Perustietojen jälkeen perehdytään kävijöiden haluun suositella tapahtumaa ja siihen, mitkä tekijät siihen vaikuttavat. Lopuksi kerrotaan mitä muita huomioita tutkimuksesta ilmeni.

Perusjaotteluna käsiteltäessä vastaajaryhmiä käytetään sukupuolta sekä vastaajien aikaisempien rallikäyntien määrää. Täten aineisto on jaettu ryhmiin: naiset, miehet, ensikertalaiset ja niin sanotut rallifanit. Rallifaneja ovat ne, jotka ovat käyneet tapahtumassa useammin kuin kerran, ja ensikertalaisia taas ne, jotka ovat tapahtumassa ensimmäistä kertaa.

5.1 Perustiedot

Ensimmäiseksi tutkimuksesta käsitellään kyselyyn vastanneita: miten he ovat jakautuneet naisiin ja miehiin, ensikertalaisiin ja rallifaneihin. Perustiedoissa käsitellään myös vastanneiden ikäjakaumaa, sitä, mistä vastanneet ovat tapahtumaan tulleet ja mistä he ovat saaneet tietoa tapahtumasta.

5.1.1 Vastaajien sukupuolijakauma ja aikaisempi osallistuminen ralliin

Vastaajien määrä vuonna 2011 HQ-alueella oli 220 ihmistä ja vuonna 2012 erikoiskoealueella 331 ihmistä. Ohjeistus kyselyn tekijöille oli, että miehiä ja naisia haastellaan siinä suhteessa, kuin kävijöitä silmämääräisesti alueella on. Vuonna 2011 HQ-alueella arvioitiin olevan miehiä ja naisia suhteessa 3:2 ja erikoiskokeilla vuonna 2012 vastaavasti suhteessa 7:2. Tämän jakauman toteuttaminen on ollut tavoitteena kummassakin aineiston keruussa. Kuten taulukossa 1 näkyy, vuonna 2011 kyselyyn vastanneista 42,3 prosenttia oli naisia ja 56,8 prosenttia miehiä. Toisena vertailuvuonna 2012 (ks taulukko 2) vastanneista 28,1 prosenttia oli naisia ja 68,3 prosenttia miehiä. Sukupuolijakauman ero selittyy edellä esitetyn silmämääräisellä, havainnoidulla erolla. HQ-alue toimii keskeisellä paikalla paviijongin ytimessä ja mahdollisesti kohtaa naisten mielenkiinnon paremmin kuin erikoiskokeiden maasto.

TAULUKKO 1. Vuoden 2011 kävijät; sukupuoli ja aikaisempi osallistuminen

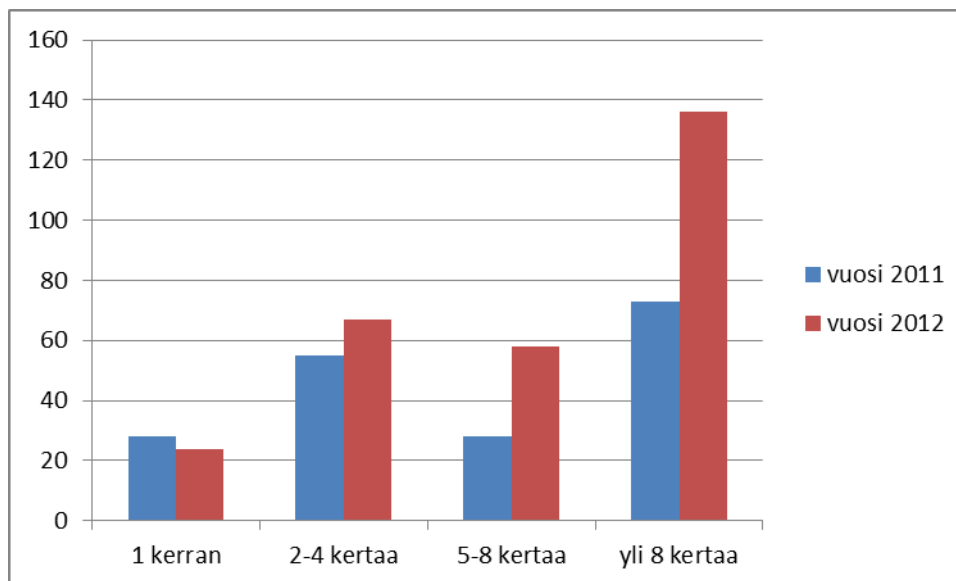
Vuosi 2011	n	%	Vuosi 2011	n	%
Naiset	93	42,3 %	Ensikertalaiset	49	22 %
Miehet	125	56,8 %	Rallifanit	164	74,5 %
Tyhjä	2	0,9 %	Tyhjä	7	3,2 %
	220	100		220	100

TAULUKKO 2. Vuoden 2012 kävijät; sukupuoli ja aikaisempi osallistuminen

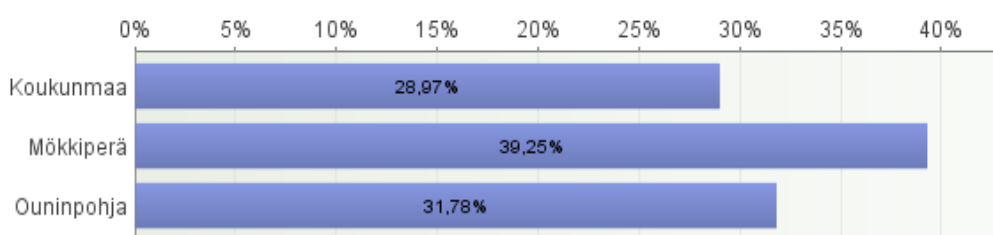
Vuosi 2012	n	%	Vuosi 2012	n	%
Naiset	93	28,1 %	Ensikertalaiset	45	13,6 %
Miehet	226	68,3 %	Rallifanit	277	83,7 %
Tyhjä	12	3,6 %	Tyhjä	9	2,7 %
	331	100		331	100

Kyselyssä (liite 1 ja liite 2) molempina vuosina kysymyksessä 11 kysyttiin aikaisempaa osallistumista Neste Oil Ralli -tapahtumaan. Vuoden 2011 aineistossa vastaajista ensikertalaisia oli prosentuaalisesti 8,4 prosenttiyksikköä vähemmän kuin vuonna 2012 (taulukko 1 ja taulukko 2) ja ero rallifanien välillä oli 9,2 prosenttiyksikköä. Tämän kysymyksen (kysymys 12) vastaus ohjasi vastaajaa siten, että kyllä –vastauksen antaneilta kysyttiin seuraavaksi heidän aikaisempien ralliosallistumistensa määrää ja ei –vastaajat siirtyivät suoraan seuraavaan kysymykseen (kysymys 13).

Taulukossa 3 näkyy se, kuinka osallistumisten määrä on jakautunut vuosina 2011 ja 2012. Taulukossa sinisiä ovat vuoden 2011 tulokset ja vuoden 2012 tulokset näkyvät punaisina. Vuonna 2011 kysymykseen vastanneita oli 184 kävijää, ja vuonna 2012 vastaajina oli 285 kävijää. Taulukoissa 1 ja 2 näkyy, että rallifanien osuus vastaajista vuonna 2011 oli 164 kävijää ja vuonna 2012 277 kävijää. Ero johtuu varmasti siitä, että ohjaus kyselyn kohdassa 11 ei kohdannut kaikkia vastaajia, vaan moni ensikertalainen vastasi myös tähän kysymykseen.

TAULUKKO 3. Rallifanien osallistumishistoria vuosina 2011 ja 2012

Vuoden 2011 kysely tehtiin HQ-alueella, mutta vuonna 2012 tutkimus oli tarkoitus tehdä neljällä eri erikoiskokeella. Tulosten toisiinsa verrattavuuden vuoksi kyselyt tehtiin kuitenkin ainoastaan Koukunmaalla, Mökkiperällä ja Ouninpohjassa.

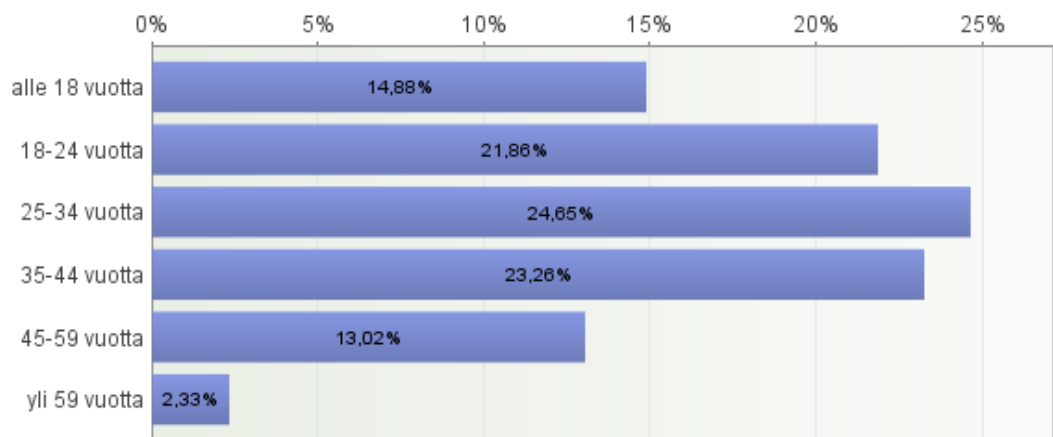
TAULUKKO 4. Erikoiskokeiden vastaajajakauma

Yllä olevasta taulukosta 4 näkyy, kuinka vastaajamäärä jakautui kolmen erikoiskokeen kesken. Koukunmaan erikoiskokeella kaikista erikoiskokeella haastatelluista 331 vastaajasta haastateltiin 93 (28,97 prosenttia), Mökkiperällä 126 (39,25 prosenttia) ja Ouninpohjassa 102 (31,78 prosenttia).

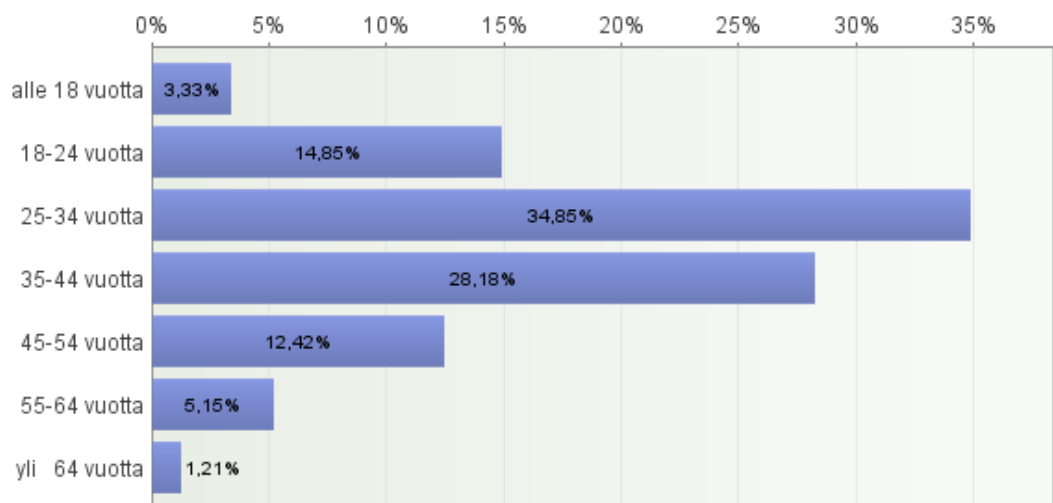
5.1.2 Ikäjakauma

Ikäjakaumaa tarkasteltaessa on syytä muistaa, että vuonna 2012 ei erikoiskokeilla rallia katselleista haastateltu alle 18- vuotiaita. Syynä tähän oli toimeksiantajan määrittelemä rajausta haastateltavaan kohdejoukkoon.

TAULUKKO 5. Vuoden 2011 vastaajien ikäjakauma



TAULUKKO 6. Vuoden 2012 vastaajien ikäjakauma



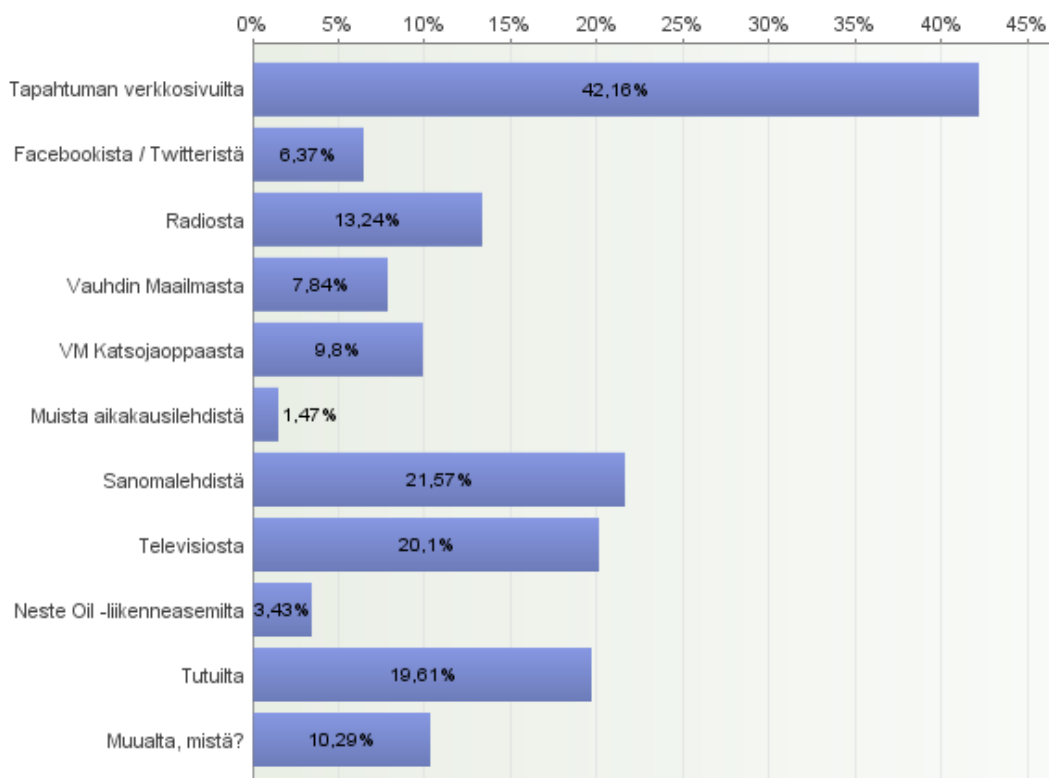
Vuonna 2012 vastaajien ikäjakauma oli jaettu seitsemään luokkaan, kun taas vuonna 2011 taulukossa oli kuusi vaihtoehtoa, syynä jo aikaisemmin mainittu rajausta erikoiskokeilla haastateltaviin.

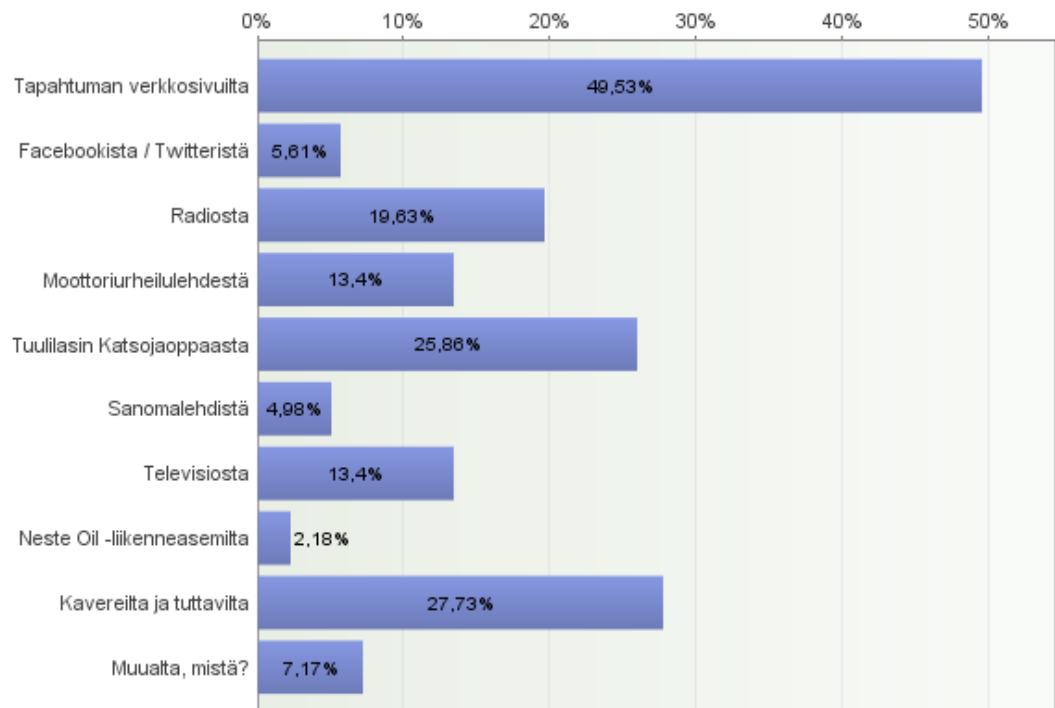
5.1.3 Mistä tieto tapahtumasta?

Kyselyn (Liite 1 ja Liite 2) kohdassa 16 kysyttiin mitä kautta kävijät olivat saaneet tietoa Neste Oil Ralli -tapahtumasta.

Molempina vuosina selkeä ykkösinformaatiolähteenä ovat vastaajille olleet tapahtuman verkkosivut. Vuonna 2011 sieltä sai tietonsa 42,16 prosenttia vastanneista ja vuonna 2012 49,53 prosenttia. Vuonna 2011 toisena olivat sanomalehdet (21,57 %), kolmantena televisio (20,1 %) ja neljänneksi tärkein informaatiolähde olivat tutut (19,61 %). Vuoden 2012 kyselyssä tapahtuman verkkosivut olivat myös tärkein informaatiolähde, sillä yhteensä 49,53 prosenttia vastanneista vastasi näin. Toiseksi tärkeimmäksi tiedon lähteeksi vuonna 2012 vastaajat totesivat ystävät ja tutut (27,73 %). Vuonna 2012 kolmanneksi tärkein informaation lähde oli Tuulilasin katsojaopas (25,86 %) ja neljäntenä radio (19,63 %).

TAULUKKO 7. Tärkeimmät informaatiolähteet vuonna 2011



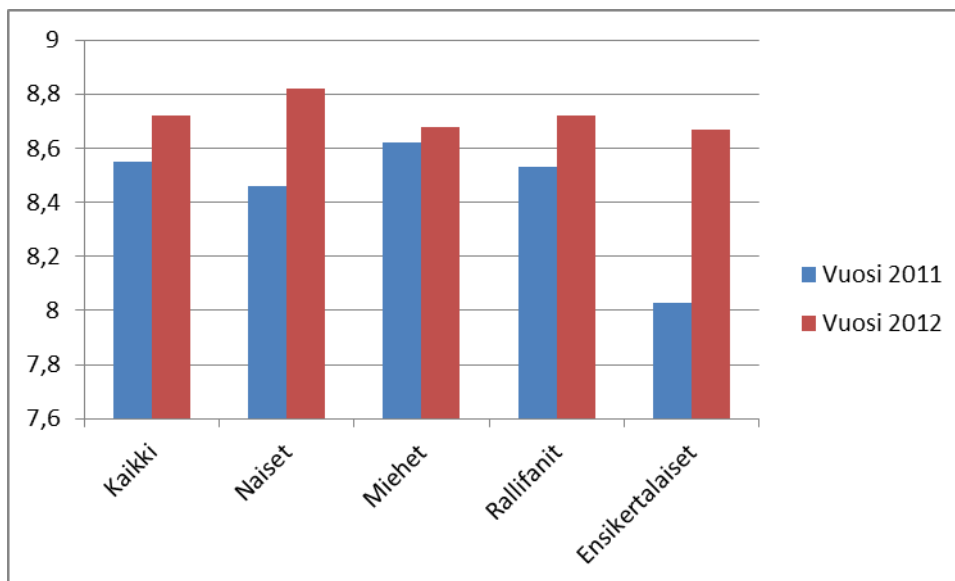
TAULUKKO 8. Tärkeimmät informaatiolähteet vuonna 2012

5.2 Kuinka kävijät arvioisivat tapahtumaa?

Molempien vuosien kyselyissä kysyttiin ihmisiltä kouluarvosanaa tapahtumasta.

Vuonna 2011 kysymyksessä 22 ja vuonna 2012 kysymyksessä 25 (ks. liitteet 1 ja 2).

Kysymyksessä vastaajilla oli valittavanaan kouluarvosanat nelosesta kymmeneen. Alla olevasta taulukosta 9 näkyy vuosien 2011 ja 2012 keskiarvot siten, että sinisellä on vuoden 2011 keskiarvot ja punaisella vuoden 2012.

TAULUKKO 9. Tapahtuman keskiarvo vuosina 2011 ja 2012

Taulukossa 9 on jaettu vastaajat naisiin, miehiin, rallifaneihin ja ensikertalaisiin, ja ensimmäisistä pylväistä näkyy kaikkien vastaajien keskiarvo. Kävijöiden arviointia tarkemmalta tasolta, voi katsoa taulukosta 10 ja 11, joissa näkyy kuinka arvosanojen keskiarvot ovat jakautuneet vastaajien kesken. Aineistoissa on selkeitä eroja erityisesti naisten ja ensikertalaisten arvioiden välillä. Vuonna 2012 haastatellut naiset ja ensikertalaiset antavat selkeästi korkeamman arvosanan tapahtumalle kuin vastaajat vuonna 2011.

Vuonna 2011 miehistä kukaan ei antanut kouluarvosanalla alle seitsemän arvosanaa ollenkaan (ks. taulukko 10). Vuonna 2012 miehistä alle seitsemän arvosanan antoi kolme vastaajaa (ks. taulukko 11). Kokonaisuudessaan alle seitsemän kouluarvosanan antoi vuonna 2011 kaksi vastaajaa ja vuonna 2012 viisi vastaajaa. Vuonna 2011 arvosanan kymmenen antoi vastaajista 14 (6,4 prosenttia) ja vuonna 2012 48 vastaajaa (15,1 prosenttia).

TAULUKKO 10. Vuoden 2011 vastanneiden kouluarvosana jakauma

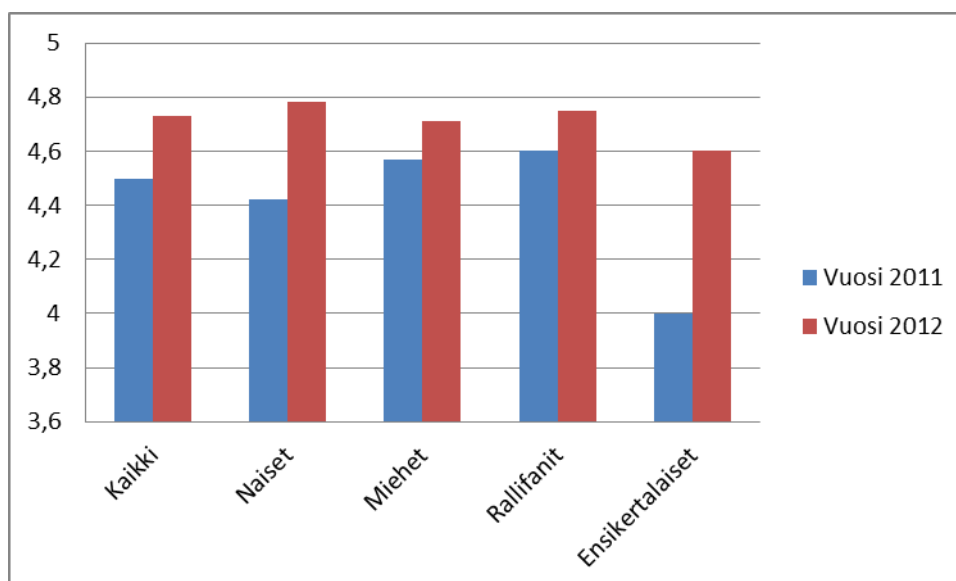
	4	5	6	7	8	9	10	Keskiarvo	Vastaajia
Kaikki	1	0	1	17	69	115	14	8,55	217
Naiset	1	0	1	6	37	40	7	8,46	92
Miehet	0	0	0	11	32	73	7	8,62	123
Rallifanit	1	0	0	10	56	72	11	8,53	150
Ensikertalaiset	0	0	1	7	13	8	1	8,03	30

TAULUKKO 11. Vuoden 2012 vastanneiden kouluarvosana jakauma

	4	5	6	7	8	9	10	Keskiarvo	Vastaajia
Kaikki	0	2	3	17	86	162	48	8,72	318
Naiset	0	2	0	5	16	52	17	8,82	92
Miehet	0	0	3	12	69	109	31	8,68	224
Rallifanit	0	2	3	14	72	139	41	8,72	271
Ensikertalaiset	0	0	0	3	14	19	6	8,67	42

5.3 Halu suositella

Vuoden 2011 kyselyssä (ks. liite 1) kysymyksessä 23 kysyttiin vastaajien halua suositella tapahtumaa ystävilleen, sama kysymys oli vuoden 2012 kyselyssä (ks. liite 2) kysymys 26. Kyselyssä pyydettiin ihmisiä valitsemaan vaihtoehto väliltä 1 – 5, jolloin luku 1 merkitsi, että vastaaja ei missään tapauksessa suosittelisi tapahtumaa ja luku 5, että vastaaja ehdottomasti suosittelisi tapahtumaa ystävilleen. Taulukosta 12 näkyy eri vastaajaryhmien antamien vastausten keskiarvot erivastaajien kesken. Ensimmäisessä pylväsparissa ovat kaikki kyselyyn vastanneet ja toisista pylväspareista tulee ilmi naisten, miesten, rallifanien ja ensikertalaisten vastaukset. Taulukossa 12 sinisellä on vuoden 2011 vastausten keskiarvot ja vuosi 2012 näkyy punaisella. Eri vastaajaryhmien eroissa selkeimpiä ovat ensikertalaisten ja naisten antamat vastaukset.

TAULUKKO 12. Keskiarvo vuosien 2011 ja 2012 halusta suositella tapahtumaa

Taulukoissa 13 ja 14 kuvastaan tarkemmin miten vastaajien vastaukset ovat jakautuneet vuosina 2011 ja 2012. Taulukoiden ylimmästä rivistä löytyvät kaikkien vastaajien tulokset. Suosittelemisen arvoja kysymyksessä oli viisi, mutta kuten taulukoista huomaa (ks. taulukko 13 ja taulukko 14), niin vastauksia yksi ja kaksi antoi vain hyvin pieni murto-osa koko vastaaja määrästä, vuonna 2011 kolme vastaajaa (1,6 prosenttia) ja vuonna 2012 yksi vastaaja (0,3 prosenttia). Vuonna 2011 arvon kolme antoi 10,4 prosenttia vastaajista (n=19), arvon neljä 36,4 prosenttia (n=43) ja ehdottomasti ystävilleen tapahtumaa suosittelisi 64,5 prosenttia (n=118) vastaajista. Vuonna 2012 vastaajista arvon kolme antoi 2,5 prosenttia (n=8), arvon neljä 20,8 prosenttia (n=66) ja arvon viisi 76,3 prosenttia (n=242).

Molemmista vuosista on huomattavissa se, että kun vertaa rallifaneja ja ensikertalaisia, on rallifanien halu suositella paljon suurempi. Vuonna 2011 rallifaneista arvon neljä ja viisi valitsi 92,1 prosenttia (n=140) vastaajista, kun ensikertalaisista samat arvot valitsi 66,7 prosenttia (n=30) vastaajista. Vuonna 2012 arvon neljä ja viisi antoi rallifaneista 97,4 prosenttia (n=263) ja ensikertalaisista 95,2 prosenttia (n=40).

Vuonna 2011 naisista arvon neljä ja viisi antoi 87,3 prosenttia (n=69) vastaajista.

Vuonna 2012 naisista arvon neljä ja viisi antoi 97,8 prosenttia (n=91) vastaajista.

Vuonna 2011 halukkuuden suositella vastauksilla neljä ja viisi ilmaisi 88,2 prosenttia

(n=90) vastaajista ja vuonna 2012 96,8 prosenttia (n=215) vastaajista. Vuonna 2011 rallifanien keskiarvo oli suurin, 4,6, ja toisena tulivat miehet 4,57 keskiarvolla ja naisten keskiarvo oli tuolloin kolmanneksi paras, verrattaessa muihin vertailuryhmiin. Vuonna 2012 naiset olivat kaikista vertailuryhmistä halukkaimpia suosittelemaan tapahtumaa ystävilleen. Heidän vastauksien keskiarvo oli 4,78, kun toisena tulivat rallifanit keskiarvolla 4,75.

TAULUKKO 13. Vuoden 2011 vastaajien halu suositella jakauma

	En missään tapauksessa	1	2	3	4	5	Ehdottomasti	Keskiarvo	n
Kaikki		1	2	19	43	118		4,5	183
Naiset		1	1	8	23	46		4,42	79
Miehet		0	1	11	19	71		4,57	102
Rallifanit		0	1	11	36	104		4,6	152
Ensikertalaiset		1	1	8	7	13		4	30

TAULUKKO 14. Vuoden 2012 vastaajien halu suositella jakauma

	En missään tapauksessa	1	2	3	4	5	Ehdottomasti	Keskiarvo	n
Kaikki		0	1	8	66	242		4,73	317
Naiset		0	0	2	16	75		4,78	93
Miehet		0	1	6	49	166		4,71	222
Rallifanit		0	1	6	52	211		4,75	270
Ensikertalaiset		0	0	2	13	27		4,6	42

5.4 Mihin vastaajat olivat tyytyväisiä tapahtumassa?

Molempina vuosina kysyttiin vastaajilta kuinka he arvioisivat tapahtuman eri osa-alueita. Kysymykset käsittelivät tapahtuman tai erikoiskokeen tunnelmaa, liikkumista alueella ja opastusta. Ruokailusta ja oheisohjelmasta kysyttiin myös molempina vuosina. Vuonna 2011 kyselyssä kysyttiin wc-tilojen siisteydestä ja määrästä, mutta nämä kysymykset oli vuoden 2012 kyselystä jätetty pois. Vuonna 2012 kysyttiin pysäköinnistä mistä ei 2011 vuonna suoritetussa kyselyssä kysytty ollenkaan. Kysymykseen valittuja osa-alueita on muutettu myös kyselypaikan mukaan, koska vuonna

2011 suoritettu kysely tehtiin HQ-alueella ja vuonna 2012 kysely suoritettiin erikoiskokeilla maastossa. Kyselyssä numero yksi tarkoitti sitä että he olivat erittäin tyytymättömiä kyseiseen vaihtoehtoon ja numero viisi tarkoitti sitä, että vastaajat olivat erittäin tyytyväisiä.

Taulukossa 15 näkyy vuoden 2011 ja taulukossa 16 vuoden 2012 kaikkien vastanneiden vastaukset. Taulukkoon on valittu kolme keskiarvoltaan eniten pisteitä saanutta ja kolme vähiten saanutta osa-alueella. Vuoden 2012 taulukoista on hyvä huomata se, että erikoiskokeiden turvallisuudesta ei kysytty mitään.

TAULUKKO 15. Mihin vastaajat olivat tyytyväisiä vuonna 2011

		1	2	3	4	5	En osaa sanoa	Keskiarvo	n
1	Tapahtuman turvallisuus	2	2	11	75	117	9	4,28	216
2	Tapahtuman tunnelma	2	5	33	87	86	4	4,1	217
3	Liikkuminen alueella	1	4	39	92	78	2	4,09	216
4	Oheisohjelman laatu alueella	7	21	36	62	54	36	3,13	216
5	Wc-tilojen siisteys alueella	5	8	33	64	57	47	3,09	214
6	Ravintoloiden tarjonta alueella	0	13	44	67	48	44	3,08	216

TAULUKKO 16. Mihin vastaajat olivat tyytyväisiä vuonna 2012

		1	2	3	4	5	En osaa sanoa	Keskiarvo	n
1	Tunnelma erikoiskokeella	0	1	26	134	154	4	4,34	319
2	Liikkuminen alueella	3	4	50	135	125	4	4,13	321
3	Pysäköinnin sujuvuus	6	8	46	120	133	8	4,07	321
4	Erikoiskokeella myytävien ruokien valikoima	5	33	84	87	44	66	2,79	319
5	Oheisohjelman määrä alueella	9	35	76	83	41	73	2,66	317
6	Oheisohjelman laatu alueella	11	31	83	71	41	79	2,57	316

Vuonna 2011 kolme asiaa joihin vastaajat olivat tyytyväisiä, olivat tapahtuman turvallisuus, tapahtuman tunnelma ja liikkuminen alueella. Vuonna 2012 nämä kolme eniten erittäin tyytyväisiä vastauksia saaneita aiheita olivat tunnelma erikoiskokeella, liikkuminen alueella ja pysäköinnin sujuvuus. Vähiten vastaajat olivat tyytyväisiä vuonna 2011 ravintoloiden tarjontaan alueella, wc-tilojen siisteyteen alueella ja oheisohjelman laatuun alueella. Vuonna 2012 tyytymättömiä oltiin oheisohjelman laatuun ja määrään alueella, sekä erikoiskokeilla myytävien ruokien valikoimaan. Kaikista vastanneista tyytymättömmimpiä vuonna 2011 oltiin ravintoloiden tarjontaan alueella, joka sai keskiarvoksi 3,08, josta en osaa sanoa vastauksen antoi 20,4 prosenttia (n=44) vastaajista. Vuonna 2012 vastanneista tyytymättömmimpiä oltiin oheis-

ohjelman laatuun alueella, joka sai keskiarvoksi 2,57, josta en osaa sanoa vastauksen antoi 25 prosenttia (n=79) vastanneista.

Naisvastaajat

Naisvastaajat olivat vuonna 2011 (ks. taulukko 17) tyytyväisiä tapahtuman turvallisuuteen, liikkumiseen alueella ja tapahtuman tunnelmaan. Tapahtuman turvallisuus sai keskiarvokseen 4,24 ja vastaajista 90,1 prosenttia (n=82) valitsi vaihtoehdon neljä ja viisi. Tyytymättömmimpiä naisvastaajat olivat vuonna 2011 alueen wc-tilojen siisteyteen, ravintoloiden tarjontaan ja oheisohjelman laatuun. Alueen wc-tilojen siisteys sai keskiarvoksi 2,82 ja naisvastaajista vaihtoehdon en osaa sanoa valitsi 31,1 prosenttia (n=28) vastaajista.

TAULUKKO 17. Mihin naisvastaajat olivat tyytyväisiä vuonna 2011

		1	2	3	4	5	En osaa sanoa	Keskiarvo	n
1	Tapahtuman turvallisuus	0	1	5	41	41	3	4,24	91
2	Liikkuminen alueella	0	3	11	42	33	2	4,09	91
3	Tapahtuman tunnelma	1	1	12	43	32	2	4,08	91
4	Oheisohjelman laatu alueella	2	9	17	23	21	19	2,95	91
5	Ravintoloiden tarjonta alueella	0	8	19	23	19	22	2,86	91
6	Wc-tilojen siisteys alueella	0	4	12	20	26	28	2,82	90

Vuonna 2012 (ks. taulukko 18) naisvastaajat olivat tyytyväisiä erikoiskokeen tunnelmaan, liikkumiseen alueella ja sisääntuloalueen opastukseen. Erikoiskokeen tunnelma sai naisvastaajilta keskiarvon 4,47 ja 94,6 prosenttia (n=88) vastaajista valitsi vastausvaihtoehdon neljä ja viisi. Naisvastaajat olivat tyytymättömiä vuonna 2012 oheisohjelman laatuun ja määrään, sekä erikoiskokeella myytävien ruokien valikoimaan. Oheisohjelman laatuun olivat naisvastaajat vuonna 2012 tyytymättömmimpiä ja se sai keskiarvokseen 2,42. Naisvastaajista 31,5 prosenttia (n=29) valitsi tämän kysymyksen kohdalla, en osaa sanoa vastausvaihtoehdon.

TAULUKKO 18. Mihin naisvastaajat olivat tyytyväisiä vuonna 2012

		1	2	3	4	5	En osaa sanoa	Keskiarvo	n
1	Tunnelma erikoiskokeella	0	0	4	36	52	1	4,47	93
2	Liikkuminen alueella	0	0	12	37	43	1	4,29	93
3	Sisääntuloalueelle opastus	0	4	14	31	43	0	4,23	92
4	Erikoiskokeella myytävien ruokien valikoima	1	8	26	23	18	17	2,98	93
5	Oheisohjelman määrä alueella	3	9	20	20	13	27	2,46	92
6	Oheisohjelman laatu alueella	2	7	23	17	14	29	2,42	92

Miehet

Taulukosta 19 näkyy mihin miesvastaajat olivat tyytyväisiä vuonna 2011. Vuonna 2011 miesvastaajat olivat eniten tyytyväisiä tapahtuman turvallisuuteen yleisilmeeseen, tunnelmaan ja sisääntuloon alueelle. Tyytymättömiä vuonna 2011 oltiin alueen ravintoloiden tarjontaan, wc-tilojen siisteyteen ja oheisohjelman laatuun. Huomiotavaa vuoden 2011 miesvastaajissa on se, että tapahtuman tunnelma ja sisääntulo alueelle sai saman keskiarvon (4,1), minkä vuoksi molemmat näkyvät taulukossa 19 sijalla 3.

TAULUKKO 19. Mihin miesvastaajat olivat tyytyväisiä vuonna 2011

		1	2	3	4	5	En osaa sanoa	Keskiarvo	n
1	Tapahtuman turvallisuus	2	1	6	33	75	6	4,3	123
2	Tapahtuman yleisilme	1	1	16	65	40	1	4,12	124
3	Tapahtuman tunnelma	1	4	21	43	53	2	4,1	124
3	Sisääntulo alueelle	0	7	25	40	52	0	4,1	124
4	Oheisohjelman laatu alueella	5	12	19	39	33	15	3,31	123
5	Wc-tilojen siisteys alueella	5	4	21	43	31	18	3,3	122
6	Ravintoloiden tarjonta alueella	0	5	25	43	29	21	3,27	123

Vuonna 2012 miesvastaajat olivat tyytyväisiä erikoiskokeen tunnelmaan, liikkumiseen alueella ja pysäköinnin sujuvuuteen (ks. taulukko 20). Taulukosta 20 näkyy, että tyytymättömiä oltiin oheisohjelman laatuun, erikoiskokeilla myytävien ruokien valikoimaan sekä oheisohjelman määrään. Miesvastaajat olivat erityisen tyytymättömiä oheisohjelman laatuun alueella. Oheisohjelman laatu alueella sai keskiarvokseen 2,64 ja tästä vastauksesta 22,1 prosenttia (n=49) vastaajista valitsi vaihtoehdon, en osaa sanoa.

TAULUKKO 20. Mihin miesvastaajat olivat tyytyväisiä vuonna 2012

		1	2	3	4	5	En osaa sanoa	Keskiarvo	n
1	Tunnelma erikoiskokeella	0	1	21	97	102	3	4,3	224
2	Liikkuminen alueella	3	4	37	98	81	3	4,07	226
3	Pysäköinnin sujuvuus	4	6	33	87	90	6	4,04	226
4	Oheisohjelman määrä alueella	6	25	56	63	28	45	2,76	223
5	Erikoiskokeella myytävien ruokien valikoima	4	25	57	64	26	48	2,73	224
6	Oheisohjelman laatu alueella	9	23	60	54	27	49	2,64	222

Rallifanit

Taulukoista 21 ja 22 näkyy mihin rallifanivastaajat olivat tyytyväisiä vuosina 2011 ja 2012. Vuonna 2011 (ks. taulukko 21) rallifanivastaajat olivat tyytyväisiä tapahtuman turvallisuuteen, liikkumiseen alueella ja tapahtuman tunnelmaan. Vuonna 2011 tyytymättömiä rallifanivastaajat olivat alueen wc-tilojen siisteyteen, ravintoloiden tarjontaan ja oheisohjelman laatuun. Kolme vaihtoehtoa, joihin rallifanivastaajat olivat tyytymättömiä vuonna 2011, saivat kaikki yli kolmen keskiarvon.

TAULUKKO 21. Mihin rallifanivastaajat olivat tyytyväisiä vuonna 2011

		1	2	3	4	5	En osaa sanoa	Keskiarvo	n
1	Tapahtuman turvallisuus	2	2	8	55	78	7	4,21	152
2	Liikkuminen alueella	1	2	27	63	58	1	4,13	152
3	Tapahtuman tunnelma	1	4	22	64	59	2	4,12	152
4	Oheisohjelman laatu alueella	6	13	31	49	32	21	3,16	152
5	Ravintoloiden tarjonta alueella	0	11	32	48	31	30	3,06	152
6	Wc-tilojen siisteys alueella	5	6	22	41	42	35	3,03	151

Vuonna 2012 (ks. taulukko 22) rallifanit olivat tyytyväisiä erikoiskokeen tunnelmaan, liikkumisen alueella ja pysäköinnin sujuvuuteen. Tyytymättömiä vuonna 2012 rallifanivastaajat olivat oheisohjelman laatuun, määrään sekä erikoiskokeella myytävien ruokien valikoimaan. Vuonna 2012 rallifanivastaajat olivat eniten tyytyväisiä erikoiskokeen tunnelmaan, joka sai keskiarvokseen 4,38. Vaihtoehdon neljä ja viisi antoi 90,8 prosenttia (n=247) vastaajista ja vain kaksi vastaajaa valitsi vaihtoehdon: en osaa sanoa. Vuonna 2012 tyytymättömiä rallifanivastaajat olivat oheisohjelman laatuun, mikä sai keskiarvokseen 2,53. 24,4 prosenttia (n=66) vastaajista valitsi kohdassa oheisohjelman laatu alueella vaihtoehdon: en osaa sanoa.

TAULUKKO 22. Mihin rallifanivastaajat olivat tyytyväisiä vuonna 2012

		1	2	3	4	5	En osaa sanoa	Keskiarvo	n
1	Tunnelma erikoiskokeella	0	1	22	111	136	2	4,38	272
2	Liikkuminen alueella	3	4	40	119	106	2	4,15	274
3	Pysäköinnin sujuvuus	6	7	40	101	114	6	4,07	274
4	Erikoiskokeella myytävien ruokien valikoima	4	27	78	71	37	56	2,79	273
5	Oheisohjelman määrä alueella	8	33	65	73	32	60	2,66	271
6	Oheisohjelman laatu alueella	11	30	71	61	31	66	2,53	270

Ensikertalaiset

Vastaajista ensikertalaiset olivat tyytyväisiä vuonna 2011 (ks. taulukko 23) tapahtuman turvallisuuteen, tunnelmaan ja yleisilmeeseen. Tapahtuman turvallisuus sai korkeimman keskiarvon 4,23. Vastaajista 90 prosenttia (n=27) valitsi tapahtuman turvallisuudessa vaihtoehdon neljä tai viisi. Tyytymättömiä vastaajista ensikertalaiset olivat vuonna 2011 oheisohjelman määrään ja laatuun sekä katsojien opastukseen alueella.

TAULUKKO 23. Mihin ensikertalaisvastaajat olivat tyytyväisiä vuonna 2011

		1	2	3	4	5	En osaa sanoa	Keskiarvo	n
1	Tapahtuman turvallisuus	0	0	2	14	13	1	4,23	30
2	Tapahtuman tunnelma	0	1	9	11	9	0	3,93	30
3	Tapahtuman yleisilme	0	2	6	15	7	0	3,9	30
4	Katsojien opastus alueella	0	2	7	8	5	7	2,83	29
5	Oheisohjelman laatu alueella	0	6	5	6	6	7	2,7	30
6	Oheisohjelman määrä alueella	0	6	5	7	5	7	2,67	30

Taulukosta 24 näkyy mihin vastaajista ensikertalaiset olivat tyytyväisiä vuonna 2012. Liikkuminen alueella, tunnelma erikoiskokeella ja pysäköinnin sujuvuus saivat korkeimmat keskiarvot. Liikkuminen alueella sai korkeimman keskiarvon (4,12) ja vastaajista vaihtoehdon neljä ja viisi antoi 76,2 prosenttia (n=32) vastaajista. Vastaajista ensikertalaiset olivat tyytymättömiä vuonna 2012 oheisohjelman määrään, laatuun sekä erikoiskokeilla myytävien ruokien valikoimaan.

TAULUKKO 24. Mihin ensikertalaisvastaajat olivat tyytyväisiä vuonna 2012

		1	2	3	4	5	En osaa sanoa	Keskiarvo	n
1	Liikkuminen alueella	0	0	9	14	18	1	4,12	42
2	Tunnelma erikoiskokeella	0	0	3	22	15	2	4,1	42
3	Pysäköinnin sujuvuus	0	1	5	17	17	2	4,05	42
4	Erikoiskokeella myytävien ruokien valikoima	1	6	6	13	6	9	2,76	41
5	Oheisohjelman laatu alueella	0	1	10	9	8	13	2,63	41
6	Oheisohjelman määrä alueella	1	2	8	10	7	13	2,54	41

5.5 Tulevat vuodet

Vuosina 2011 ja 2012 vastaajilta kysyttiin aikovatko he osallistua tapahtumaan ensi vuonna uudestaan. Kysymyksessä (ks. liite 1 ja 2) vastausvaihtoehtoina oli kyllä, ei tai en osaa sanoa. Kaikista vastaajista vuonna 2011 vastasi kyllä 152 vastaajaa (82,2 prosenttia) ja vuonna 2012 254 vastaajaa (79,6 prosenttia).

TAULUKKO 25. Aiotko osallistua tapahtumaan ensi vuonna uudelleen? (vuosi 2011)

	Kyllä	Ei	En osaa sanoa	n
Kaikki	152	4	29	185
Naiset	63	3	15	81
Miehet	88	1	13	102
Rallifanit	138	1	13	152
Ensikertalaiset	13	3	14	30

TAULUKKO 26. Aiotko osallistua tapahtumaan ensi vuonna uudelleen? (vuosi 2012)

	Kyllä	Ei	En osaa sanoa	n
Kaikki	254	4	61	319
Naiset	71	0	22	93
Miehet	182	4	38	224
Rallifanit	228	3	41	272
Ensikertalaiset	21	1	20	42

Vuonna 2011 ensikertalaisista vastasi kyllä 43,3 prosenttia (n=13) ja vuonna 2012 50 prosenttia (n=21) vastaajista. Rallifaneista vuonna 2011 90,8 prosenttia (n=138) vastasi kyllä ja vuonna 2012 83,8 prosenttia (n=228).

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä opinnäytetyössä on perehdytty kahteen eri vuonna suoritettuun asiakastyytyväisyyskyselyyn. Vuonna 2011 suoritettu kysely suoritettiin Neste Oil Ralli -tapahtuman HQ-alueella ja vuonna 2012 suoritettu kysely Koukunmaan, Mökkiperän ja Ouninpohjan erikoiskoealueilla. Kyselyaineistot ovat näytteitä koko kävijämäärästä, eivätkä siten ole suoraan yleistettävissä koko kävijäkuntaan, joskin näytteitä voidaan pitää edustavina. Näytteiden edustavuudella voidaan perustella tutkimuksen validiteetti sekä tulosten reliabiliteetti, joskin vastaajien tyytyväisyys voi hyvinkin vuosittain vaihdella. Vaikka kyselyt on suoritettu täysin erilaisissa ympäristöissä, löytyi vastauksien keskuudesta vuosien välillä yhteneväisyyksiä.

6.1 Asiakastyytyväisyys

Tapahtuman katsojan asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa kokonaisvaltainen kokemus. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa kokemukset siitä hetkestä lähtien kun tapahtumaan ostetaan liput ja katsoja alkaa suunnitella esimerkiksi kuljetusta ja majoitusta tapahtuma paikalle ja sen aikana. Tapahtuman aikana koetut kokemukset ja tunteet vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Tapahtuman jälkeiselle tuntemukselle ja ajatuksilla seuraavaa vuotta kohden on vaikutusta asiakastyytyväisyyteen. Tässä opinnäytetyössä keskityttiin katsojan tapahtuman aikana kokemiin tuntemuksiin ja siihen mikä silloin vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen.

Tässä opinnäytetyössä selvitettiin vuosien 2011 ja 2012 asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ja sitä kuinka halukkaita vastaajat ovat suosittelemaan tapahtumaa ystävilleen. Työssä asiakastyytyväisyyteen perehdyttiin neljän eri asiakastyypin kautta. Asiakastyypit tässä opinnäytetyössä olivat naiset, miehet, rallifanit ja ensikertalaiset. Asiakastyypien vertailukohtana on myös kaikkien vastanneiden tulokset.

Vuonna 2011 vastaajat olivat eniten tyytyväisiä tapahtuman turvallisuuteen, tunnelmaan ja liikkumiseen tapahtuma-alueella. Vuonna 2012 vastaajat kokivat tyytyväisyyttä erikoiskokeen tunnelmaan, liikkumiseen alueella ja pysäköinnin sujuvuuteen.

Vuoden 2012 kyselylomakkeessa ei ollut vaihtoehtona tapahtuman turvallisuutta, joten tässä kohtaa ei voinut vuosien välillä yhteneväisyyttä olla. Yhteneväisyyttä kuitenkin löytyi, vaikka molempien vuosien haastattelut oli suoritettu toisistaan täysin eroavissa ympäristöissä. Vuoden 2011 haastattelut suoritettiin Paviljongin HQ-alueella ja vuoden 2012 haastattelut erikoiskoealueilla. Edellä mainitun vuoksi tuloksia ei voi vertailla toisiaan peilaten, koska haastattelu ympäristö eroaa huomattavasti. Yhteneväisyyksiä kaikkien vastaajien tyytyväisyyttä tutkittaessa löytyi. Molempina vuosina kaikista vastaajista oltiin erittäin tyytyväisiä tapahtuman tunnelmaan ja alueella liikkumiseen.

Tyytymättömmimpiä vastaajat olivat vuonna 2011 ravintoloiden tarjontaan, wc-tilojen siisteyteen ja oheisohjelman laatuun. Vuonna 2012 tyytymättömiä oltiin oheisohjelmien laatuun ja määrään, sekä erikoiskokeilla myytävien ruokien valikoimaan. Yhteneväisyyttä on huomattavissa koska oheisohjelman laatu ja vuonna 2012 myös määrään oltiin tyytymättömiä, kuten myös ruokailuun liittyvissä asioissa. Tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä vertaillessa on muistettava se, että kaikilla erikoiskoealueilla ei järjestetä lainkaan oheisohjelmaa ja wc-tiloja ei erikoiskokeilla välttämättä ole. Kumpanakaan vuonna ei oltu täysin tyytymättömiä mihinkään vaan tyytymättömyyden arvoa laski myös se, että moni vastaajista oli valinnut näiden vaihtoehtojen kohdalla vaihtoehdon ”en osaa sanoa”. Tällöin on voitu arvioida sitä että ei osata verrata kyseistä vastausvaihtoehtoa mihinkään, esimerkiksi oheisohjelman laatuun on koettu tyytymättömyyttä, mutta vastaaja ei mahdollisesti ole osannut verrata mihinkään kokemaansa oheisohjelmaa, joten vastaaja ei tiedä onko hän tyytyväinen siihen vai ei.

Asiakastyypeistä suurin osa oli molempina vuosina tyytyväisiä ja tyytymättömiä samoihin asioihin verrattaessa kaikkiin vastanneisiin. Eroavaisuuksia oli huomattavissa muun muassa naisvastaajia tarkastellessa ja ensikertalaisissa.

Vuonna 2011 naisvastaajat olivat tyytymättömmimpiä wc-tilojen siisteyteen. Vuonna 2012 tätä kysymysvaihtoehtoa ei vastaajille ollut. On huomioitava se, että erikoiskoealueella wc-tilojen järjestäminen ei ole toteutettavissa samalla tavalla kuin Paviljongin alueella ja kaikilla erikoiskokeilla ei wc mahdollisuutta ole järjestetty laisin-

kaan. Muilla asiakastyypeillä löytyi myös wc-tilojen siisteys kolmen tyytymättömmän joukosta, mutta näissä vastausvaihtoehdoissa oli paljon ”en osaa sanoa” vastauksia, joten se on huomioitava. Vaikka moni koki olevansa vuonna 2011 tyytymättömän wc-tilojen siisteyteen, näen sen kuitenkin hyvin pienenä tekijänä ajatellen asiakkaan kokonaisvaltaista kokemusta.

Vuonna 2011 wc-tilojen siisteyteen oli tyytymättömiä asiakastyypeistä kaikki muut paitsi ensikertalaiset. He olivat tyytymättömiä oheisohjelman laatuun ja määrään, sekä katsojien opastukseen alueella. Ensikertalaiset olivat vastaajaryhmistä ainoita, jotka olivat tyytymättömiä katsojien opastukseen alueella. Tämä on ehkä odotettavissakin, koska ensikertalaisille tapahtuma ei ole tuttu ja he kokevat helposti tällaista tunnetta, että eivät tiedä minne kuuluisi mennä.

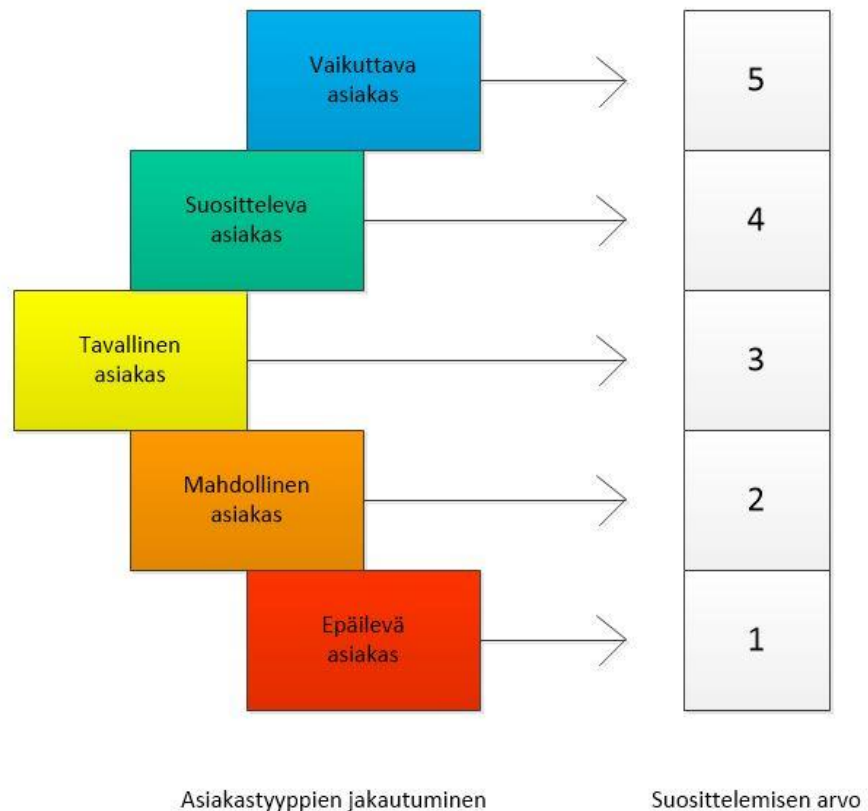
Oheisohjelmaan oltiin tyytymättömiä molempina vuosina. Vuonna 2011 enemmän sen laatuun ja vuonna 2012 sekä laatuun, että määrään. Vuonna 2011 vastaajien mielipide oheisohjelman laadusta saattoi johtua siitä että Paviljongin HQ-alueella vietettiin tapahtuman aikana yksi niin sanottu välipäivä jolloin rallit ajetaan Lahdessa, mikä vaikuttaa siihen, että vastaajista on saattanut tuntua siltä että tuolloin ei tapahtumapaikalla tapahdu juuri mitään. Vuonna 2012 oheisohjelman laatua ja määrää voi olla vaikea määritellä, miksi siihen ollaan oltu tyytymättömiä. Yhtenä selityksenä voi olla se, että erikoiskoealueella ei paljon tapahtumaa järjestetä, koska sinne tullaan enemmän katsomaan itse ralleja ja kaikilla erikoiskokeilla ei oheisohjelmaa järjestetä lainkaan. Kyselyyn vastanneista osa ei mahdollisesti ole nähnyt mitään oheisohjelmaa, minkä vuoksi se on noussut listalle tyytymättömien kohtaan.

Kokonaisuudessaan vastaajat olivat tyytyväisiä tapahtumaan. Asiat jotka nousivat esille tyytymättöminä, johtuivat mahdollisesti myös siitä, että näiden kysymysten kohdalla ”en osaa sanoa” vaihtoehdon suuri kannatus laski kokonaiskeskiarvoa.

6.2 Halu suositella

Halu suositella rinnastettiin tässä opinnäytetyössä asiakastyytyväisyyteen. Tyytymättömät asiakkaat eivät halua suositella tapahtumaa ystävilleen ja tyytyväiset haluavat.

Molempien vuosien vastaajat olivat tyytyväisiä tapahtumaan ja heidän halunsa suositella tapahtumaa ystävilleen oli suuri. David Aakerin ja Mullenin teoriakehys on verrattavissa edellä mainittuun olettamaan, kuten alla olevasta kuviosta näkyy (ks. kuvio 5).



KUVIO 5. Teorisen kehiksen yhdistäminen suosittelamisen arvoon

Taulukoissa 13 ja 14 esitettiin kaikkien vastaajien ja eri vastaajaryhmien halu suositella arvot. Molempina vuosina kaikkien vastaajien keskiarvot ylittivät arvon neljä, asteikolla yhdestä viiteen, mikä tarkoittaa sitä, että vastaajat olivat erittäin halukkaita suosittelemaan tapahtumaa ystävilleen. Kyseiseen kysymykseen vastanneet on jaettu suosittelamisen arvon mukaisesti viiteen eri tasoon, jolloin heitä voidaan verrata Aakerin brändiuskollisuusteoriaan ja Mullenin Marketin Ecosystem-tyypittelyteoriaan (ks. kuvio 5). Nämä eri tasot ovat:

- Suosittelemisen arvo 1 – Epäilevä asiakas
- Suosittelemisen arvo 2 – Mahdollinen asiakas
- Suosittelemisen arvo 3 – Tavallinen asiakas
- Suosittelemisen arvo 4 – Suositteleva asiakas
- Suosittelemisen arvo 5 – Vaikuttava asiakas

Koko tapahtumalle kaikki vastaajat antoivat kouluarvosanaksi yli kahdeksan keskiarvon asteikolla neljästä kymmeneen (ks. taulukko 10 ja 11), mikä osoittaa myös sen, että vastaajat olivat erittäin tyytyväisiä tapahtumaan. Taulukosta 13 näkyy, että vuonna 2011 ensikertalaisten keskiarvo oli huonoin arvolla neljä, mikä tarkoittaa Aakerin brändiuskollisuusteorian ja Mullenin Marketing Ecosystem tyypittelyteorian (ks. kuvio 5) mukaan sitä, että he olivat kuitenkin suosittelevia asiakkaita. Vuonna 2011 halukkaimpia suosittelemaan tapahtumaa olivat rallifanit. Kokonaisuudessa vastaajien halukkuus suositella tapahtumaa oli erittäin korkea kuvion 5 suosittelemisen arvoihin verrattaessa. Ero ensikertalaisiin voi johtua siitä, että näillä kahdella vastaajaryhmällä on tapahtumaa kohtaan täysin erilaiset odotukset.

7 POHDINTA

Tässä opinnäytetyössä oli mukana kahtena eri vuonna suoritettut kyselyt, jotka oli suoritettu täysin erilaisissa ympäristöissä, minkä vuoksi on muistettava, että vastaajat ovat erilaisia rallin HQ-alueella vuonna 2011 kuin erikoiskokeilla vuonna 2012. Erikoiskokeella ralleja seuraava kävijä, ei välttämättä käy tapahtuman HQ-alueella ollenkaan ja toisin päin. Asiakkaan tapahtumakokemus on hyvin erilainen tällaisessa tilanteessa. Erikoiskokeelle vuonna 2012 kyselyyn vastanneet ovat halukkaampia suosittelemaan tapahtumaa ystävilleen kuin vuonna 2011 HQ-alueella kyselyyn vastanneet. Tähän on mahdollisesti vaikuttanut se, että erikoiskokeen tarjonta on kohdannut vastaajien odotukset, minkä vuoksi he ovat olleet tyytyväisiä kokemaansa ja haluavat suositella sitä myös muille. Erikoiskokeelle tapahtumaa seuraamaan tullut kävijä tietää mitä odottaa ja on tällöin saanut myös sitä mitä on odottanut ja mahdollisesti jopa enemmän.

Vuonna 2012 vastaajien halu suositella oli suurempi verrattuna vuoteen 2011. Ensikertalaisten keskiarvo oli vuonna 2012 0,6 yksikköä suurempi kuin vuonna 2011. Tämä on voinut johtua siitä, että ensikertalaisten odotukset erikoiskoealueella on kohdannut todellisuuden kanssa. Ensikertalaisten on ollut mahdollisesti helpompi kuvitella mitä erikoiskokeilla tapahtuman seuraaminen on. HQ-alueella vuonna 2011 käyneen vastaajan odotukset ovat voineet olla pirstaleisemmat kuin erikoiskoekävijän tai ne ovat voineet erota todellisuudesta enemmän. On hyvä huomata kuitenkin se, että kaikki vastaajaryhmät olivat halukkaita suosittelemaan tapahtumaa ystävilleen ja prosentuaalisesti niitä jotka eivät halua tapahtumaa suunnitella, ei kumpanakaan vuonna ollut juuri lainkaan.

Tämän opinnäytetyön avulla saa tietoa vuosien 2011 ja 2012 asiakastytytyväisyydestä ja halusta suositella tapahtumaa. Molempina vuosina haastattelut on suoritettu erilaisissa ympäristöissä, mikä tuo työlle lisää syvyyttä. Tästä löytää tietoa niin HQ-alueella vastanneiden kävijöiden kuin erikoiskokeilla vastanneiden kävijöiden asiakastytytyväisyydestä ja halusta suositella tapahtumaa. Tulevaisuudessa tulisi kiinnittää huomiota kyselyyn, koska esimerkiksi vuonna 2012 erikoiskoealueella suoritetus-

ta kyselystä puuttui kokonaan vaihtoehto siitä, mitä mieltä vastaajat ovat tapahtuman turvallisuudesta. Turvallisuus on kuitenkin iso osa Neste Oil Ralli -tapahtumaa ja katsojien mielipide erikoiskokeen turvallisuudesta olisi hyödyllistä tietoa myös järjestävälle taholle.

Molempina vuosina nousi esille tapahtuman oheisohjelman laatu ja määrä. Vaikka kaikki vastaajat ja asiakastyypit olivat tyytyväisiä tapahtumaan, koettiin oheisohjelman laatu ja määrä tyytymättöminä tai sen suhteen oltiin epävarmoja, minkä osoitti suuri ”en osaa sanoa”-vastausten määrä. Tulevina vuosina suoritettavissa kyselyissä voitaisiin kiinnittää huomiota oheisohjelmaan ja siihen mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että vastaavat ovat tyytymättömiä siihen tai, että he eivät osaa ilmaista mielipidettään asiasta.

LÄHTEET

Aaker, D. 1991. Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of A Brand Name, The Free Press, New York

AKK. 2012. AKK-Motorsportin omistama markkinointiyhtiö. Viitattu 30.9.2012
<http://www.autourheilu.fi/akksports/>

AKK. 2012. AKK Motorsports Oy. Viitattu 30.9.2012
<http://www.autourheilu.fi/akkmotorsport/>

AKK. 2012. Projektit. Viitattu 30.9.2012 <http://www.autourheilu.fi/akksports/>

Arantola H. 2003. Uskollinen Asiakas Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Helsinki: WSOY. WS Bookwell.

Arantola, H. 2006. Customer insight. Uusi väline liiketoiminnan kehittämiseen. Helsinki: WSOYpro. WS Bookwell.

FIA. 2012. About the FIA. Viitattu 10.2.2013. <http://www.fia.com/about-fia>

Forbes.com. 2013. About Forbes.com. Viitattu 23.2.2013.
<http://www.forbes.com/fdc/about.html>

Forbes.com. 2013. The World's Most Powerful Brands. Viitattu 23.2.2013.
<http://www.forbes.com/powerful-brands/>

Gerson, R. F. 1993. Measuring customer satisfaction, A fifty-minute trademark series book. Thomson Place, Boston MA

Güngör, H. 2007. Emotional Satisfaction of Customer Contacts. Amsterdam University

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisusarja.

Kananen, J. 2011. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisusarja.

Kannisto, P & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu. Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? Tampere: AMK Kustannus Oy.

Keller, K. L. 2008. Strategic Brand Managementi, Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey

Mullen. 2013. Back by popular demand: the new marketing ecosystem poster. Viitattu 9.3.2013. <http://www.mullen.com/back-by-popular-demand-the-new-marketing-ecosystem-poster/>

Mäntyneva, M. 2003. Asiakkuuden hallinta. Helsinki: WSOY.

Neste Oil Ralli 2012. 2012. Enemmän kuin ralli. Virallinen Neste Oil Rally Finland 2012 nettisivu, AKK Sports. Viitattu 30.9.2012.
<http://www.nesteoilrallyfinland.fi/katsojat/>

Neste Oil Ralli 2012. 2012. Ralli kansainvälisen mallinmukaan. Virallinen Neste Oil Rally Finland 2012 nettisivu, AKK Sports. Viitattu 30.9.2012.
<http://www.nesteoilrallyfinland.fi/historia/rallikansainvalisenmallinmukaan/>

Neste Oil Ralli 2012. 2012. Uuteen aikaan. Virallinen Neste Oil Rally Finland 2012 nettisivu, AKK Sports. Viitattu 30.9.2012.
<http://www.nesteoilrallyfinland.fi/historia/uuteenaikaan/>

Szwarc, P. 2005. Researching Customer Satisfaction and Loyalty: How to Find Out What People Really Think. London: Kogan Page.

Urban, G. L. 2005. Customer Advocacy: A New Era in Marketing?. PDF. Viitattu 20.2.2013. [http://ebusiness.mit.edu/urban/papers/customer%20advocacy%20-%20a%20new%20era%20\(jm%202005\).pdf](http://ebusiness.mit.edu/urban/papers/customer%20advocacy%20-%20a%20new%20era%20(jm%202005).pdf)

LIITTEET

Liite 1. Vuoden 2011 kyselylomake

Neste Oil Ralli 2011 Kävijäkysely

Rally HQ Paviljonki, Jyväskylä

1. Sukupuoli?

- ☐ Mies
- ☐ Nainen

2. Ikä?

- ☐ alle 18 vuotta
- ☐ 18-24 vuotta
- ☐ 25-34 vuotta
- ☐ 35-44 vuotta
- ☐ 45-59 vuotta
- ☐ yli 59 vuotta

3. Koulutus?

Valitkaa **ysin suorittamanne koulutusaste** alla olevista vaihtoehdoista.

- ☐ Kansakoulu / Peruskoulu
- ☐ Ammattikoulu
- ☐ Lukio
- ☐ Ammattiopisto
- ☐ Ammattikorkeakoulu
- ☐ Yliopisto

☐ Muu, mikä? _____

4. Ammattiasema?

- ☐ Johtavassa asemassa oleva
- ☐ Yrittäjä
- ☐ Ylempi toimihenkilö
- ☐ Alempi toimihenkilö
- ☐ Työntekijä
- ☐ Opiskelija
- ☐ Työtön
- ☐ Eläkeläinen
- ☐ Jokin muu

5. Siviilisäätty?

- ☐ Naimaton
- ☐ Avoliitossa
- ☐ Kihloissa
- ☐ Naimisissa
- ☐ Rekisteröidyssä parisuhteessa
- ☐ Eronnut
- ☐ Leski

6. Kotiosoitteen postinumero?

Kirjatkaa postinumero avoimeen kenttään, esim. 40100!

7. Asutteko Jyväskylässä?

HUOM! Mikäli asutte Jyväskylässä, olkaa hyvä ja siirtykää tämän kysymyksen jälkeen kysymykseen nro 9.2!

- ☐ Kyllä
- ☐ En

8. Miten saavuitte Jyväskylään?

- ☐ Henkilöautolla
☐ Matkailuautolla
☐ Moottoripyörällä
☐ Linja-autolla
☐ Junalla
☐ Muulla tavalla, miten? _____

9. Majoittuminen Neste Oil Ralli -tapahtuman aikana?

1 2 3 +

Voitte halutessanne valita useamman eri vastausvaihtoehdon. Huomatkaa merkitä myös yöpymisten määrä vastauksenne perään!

yö yötä yötä

☐ En käytä kodin ulkopuolista majoitusta tapahtuman aikana
9.1 Majoituttako Jyväskylän seudulla tapahtuman aikana?

- | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> Hotellissa | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Motellissa | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Yksityismajoituksessa | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Leirintä-alueella | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Matkailuautossa tai -vaunussa | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Jossain muussa, missä? _____ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

☐ En majoitu Jyväskylän seudulla tapahtuman aikana
9.2 Majoituttako Lahden seudulla tapahtuman aikana?

- | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> Hotellissa | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Motellissa | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Yksityismajoituksessa | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Leirintä-alueella | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

- ☐ Matkailuautossa tai -vaunussa ☐ ☐ ☐
- ☐ Jossain muussa, missä? _____ ☐ ☐ ☐
- ☐ En majoitu Lahden seudulla tapahtuman aikana

10. Oletteko aiemmin osallistuneet Suomen MM-ralliin?

Mikäli **ette ole aiemmin osallistuneet** Suomen MM-ralliin, olkaa hyvä ja siirtykää tämän kysymyksen jälkeen kysymykseen nro 13!

- ☐ Kyllä ☐ En

11. Kuinka monta kertaa aiemmin olette osallistuneet Suomen MM-ralliin?

- ☐ 1 kerran
- ☐ 2-4 kertaa
- ☐ 5-8 kertaa
- ☐ yli 8 kertaa

12. Mikä saa teidät tulemaan Neste Oil Ralliin uudestaan? Mainitkaa 1-3 seikkaa.

Olkaa hyvä ja siirtykää tämän kysymyksen jälkeen kysymykseen nro. 15!

1.

2.

3.

13. Mikä sai teidät tällä kertaa tulemaan Neste Oil Ralliin?

—

—

—

14. Mikä on ollut ensivaikutelmanne tapahtumasta?

15. Mitä kautta saitte tietoa tapahtumasta?

Valitkaa 2 eri tiedotuskanavaa alla olevista vaihtoehdoista.

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Tapahtuman verkkosivuilta | <input type="checkbox"/> Facebookista / Twitteristä |
| <input type="checkbox"/> Radiosta | <input type="checkbox"/> Vauhdin Maailmasta |
| <input type="checkbox"/> VM Katsojaoppaasta | <input type="checkbox"/> Muista aikakauslehdistä |
| <input type="checkbox"/> Sanomalehdistä | <input type="checkbox"/> Televisiosta |
| <input type="checkbox"/> Neste Oil -liikenneasemilta | <input type="checkbox"/> Tutuilta |
| <input type="checkbox"/> Muualta, mistä? | |
-

16. Mitä kautta hankitte pääsylipun tapahtumaan?

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> Neste Oil -liikenneasemalta | <input type="radio"/> Lippupalvelusta |
| <input type="radio"/> Erikoiskokeelta | <input type="radio"/> Yritysvieras |
| <input type="radio"/> Tapahtuman verkkosivuilta | <input type="radio"/> Lahden ralli-infosta |
| <input type="radio"/> Jyväskylän matkailu -matkatoimistosta | <input type="radio"/> Jyväskylän lippupisteestä |
| <input type="radio"/> Muualta, mistä? | |
-

17. Millaista lippua käytätte tapahtuman aikana?

- | | |
|----------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="radio"/> Rallipassi | <input type="radio"/> Biker's Pass |
| <input type="radio"/> Kertalippu | <input type="radio"/> Mobiililippu |
| <input type="radio"/> VIP-lippu | <input type="radio"/> Jokin muu lippu |

☐ En omista lainkaan lippua

18. Kuinka arvioisitte tapahtuman eri osa-alueita?

Arvioikaa alla olevia tapahtuman eri osa-alueita sekä niiden toimivuutta Paviljongin tapahtumakeskuksessa, halute omavalintaisen arvioinnin avoimeen kohtaan monivalintamatriisin viimeisenä vaihtoehtona!
ASTEIKKO: 1 = ERITTÄIN TYYTYMÄTÖN... 5 = ERITTÄIN TYYTYVÄINEN

	1	2	3	4	5
Tapahtuman tunnelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuman yleisilme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuman turvallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisääntulo alueelle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikkuminen alueella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Katsojien opastus alueella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintoloiden määrä alueella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintoloiden tarjonta alueella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oheisohjelman määrä alueella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oheisohjelman laatu alueella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WC-tilojen määrä alueella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WC-tilojen siisteys alueella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu, mikä? _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Mainitkaa 1-3 asiaa tapahtumasta, joihin olette olleet tyytyväisiä?

1.

2.

3.

20. Mainitkaa 1-3 asiaa tapahtumasta, joihin olette olleet tyytymättömiä?

1.

2.

3.

21. Minkä kouluarvosanan antaisitte kokemustenne perusteella tapahtumalle?

☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

22. Suositteletko tapahtumaa ystäville?

	1	2	3	4	5
En missään tapauksessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ehdottomasti					

23. Aiotteko osallistua tapahtumaan myös ensi vuonna?

- ☐ Kyllä
- ☐ En
- ☐ En osaa sanoa

Liite 2. Vuoden 2012 kyselylomake

Neste Oil Ralli 2012 EK Kävijäkysely

1. Mikä EK?

Merkitse tähän millä EK:lla kysely on toteutettu.

- ☐ Ruuhimäki
- ☐ Koukunmaa
- ☐ Mökkiperä
- ☐ Ouninpohja

2. Sukupuoli?

- ☐ Mies ☐ Nainen

3. Ikä?

- ☐ alle 18 vuotta ☐ 18-24 vuotta ☐ 25-34 vuotta
- ☐ 35-44 vuotta ☐ 45-54 vuotta ☐ 55-64 vuotta
- ☐ yli 64 vuotta

4. Koulutus?

Valitkaa ylin suorittamanne koulutusaste alla olevista vaihtoehdoista.

- | | |
|---|-------------------------------------|
| <input type="radio"/> Kansakoulu / Peruskoulu | <input type="radio"/> Ammattikoulu |
| <input type="radio"/> Lukio | <input type="radio"/> Ammattiopisto |
| <input type="radio"/> Ammattikorkeakoulu | <input type="radio"/> Yliopisto |
| <input type="radio"/> Muu, mikä? | |
-

5. Ammattiasema?

- ☐ Johtavassa asemassa oleva ☐ Yrittäjä
☐ Ylempi toimihenkilö ☐ Alempi toimihenkilö
☐ Työntekijä ☐ Opiskelija
☐ Työtön ☐ Eläkeläinen
☐ Jokin muu

6. Kotiosoitteen postinumero?

Kirjatkaa postinumero avoimeen kenttään, esim. 40100!

7. Kuinka monta henkilöä seurueeseen kuuluu?

- ☐ Olen yksin ☐ 2-3 henkilöä
☐ 4-5 henkilöä ☐ 6-7 henkilöä
☐ Enemmän, kuinka monta? _____

8. Keitä seurueeseen kuuluu?

- ☐ Perheenjäseniä
☐ Kavereita ja tuttavias
☐ Työkavereita
☐ Muita, keitä? _____

9. Majoittuminen Neste Oil Ralli -tapahtuman aikana?

Voitte halutessanne valita useamman eri vastausvaihtoehdon. Huomatkaa merkitä myös yöpymisten määrä vastauksenne perään!

1 2 3 +

yö yötä yötä

- ☐ En käytä kodin ulkopuolista majoitusta tapahtuman aikana

9.1 Missä majoitutte Jyväskylän seudulla tapahtuman aikana?

- ☐ Hotellissa

<input type="checkbox"/> Motellissa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Yksityismajoituksessa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Leirintä-alueella	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Matkailuautossa tai -vaunussa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Jossain muussa, missä? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> En majoitu Jyväskylän seudulla tapahtuman aikana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9.2 Missä majoitutte Lahden seudulla tapahtuman aikana?

<input type="checkbox"/> Hotellissa			
<input type="checkbox"/> Motellissa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Yksityismajoituksessa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Leirintä-alueella	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Matkailuautossa tai -vaunussa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Jossain muussa, missä? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> En majoitu Lahden seudulla tapahtuman aikana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Oletteko aiemmin osallistuneet Suomen MM-ralliin?

Mikäli **ette ole aiemmin osallistuneet** Suomen MM-ralliin, olkaa hyvä ja siirtykää tämän kysymyksen jälkeen kysymykseen nro 13!

☐ Kyllä ☐ En

11. Kuinka monta kertaa aiemmin olette osallistuneet Suomen MM-ralliin?

- ☐ 1 kerran
☐ 2-4 kertaa
☐ 5-8 kertaa
☐ yli 8 kertaa

12. Mikä saa teidät tulemaan Neste Oil Ralliin uudestaan? Mainitkaa 1-3 seikkaa.

Olkaa hyvä ja siirtykää tämän kysymyksen jälkeen kysymykseen nro. 15!

1.

2.

3.

13. Mikä sai teidät nyt osallistumaan katsojana Neste Oil Ralliin?

—

—

—

14. Mikä on ollut ensivaikutelmanne tämän erikoiskokeen järjestelyistä?

—

—

—

15. Mitä kautta saitte pääasiallisesti tietoa tapahtumasta?

Valitkaa 2 eniten käyttämäänne tiedotuskanavaa alla olevista vaihtoehdoista.

☐ Tapahtuman verkkosivuilta

☐ Facebookista / Twitteristä

☐ Radiosta

☐ Moottoriurheilulehdestä

☐ Tuulilasin Katsojaoppaasta

☐ Sanomalehdistä

☐ Televisiosta

☐ Neste Oil -liikenneasemilta

☐ Kavereilta ja tuttavilta ☐ Muualta, mistä? _____

16. Mitä kautta hankitte pääsylipun erikoiskokeelle?

- ☐ Neste Oil -liikenneasemalta ☐ Lippupalvelusta
☐ Erikoiskokeelta ☐ Kutsuvieras
☐ Tapahtuman verkkosivuilta ☐ Jyväskylän matkailu -matkatoimistosta
☐ Jyväskylän lippupisteestä ☐ Muualta, mistä? _____

17. Millaista lippua käytätte tapahtuman aikana?

- ☐ Rallipassi ☐ Biker's Pass
☐ Kertalippu ☐ Aukkaan kulkulupa
☐ VIP-lippu ☐ Jokin muu lippu
☐ En omista lainkaan lippua

18. Mihin eri tapahtumiin osallistutte Neste Oil Rallin 2012 aikana?

Voitte halutessanne valita useamman eri vaihtoehdon!

- ☐ Ruuhimäen aika-ajo ☐ Lahden Sataman tapahtumat
☐ Torstain erikoiskokeet ☐ Supererikoiskoe Jokimaa, Lahti
☐ Perjantain erikoiskokeet ☐ Supererikoiskoe Killeri, Jyväskylä
☐ Lauantain erikoiskokeet ☐ Viikonlopun Rally HQ tapahtumat, Paviljonki
☐ Palkintojenjako, Paviljonki

19. Kuinka arvioisitte erikoiskoetapahtuman eri osa-alueita?

Arvioikaa alla olevia tapahtuman eri osa-alueita sekä niiden toimivuutta erikoiskokeella. Halutessanne voitte lisätä omavalintaisen arvioinnin avoimeen kohtaan monivalintamatriisin viimeisenä vaihtoehtona!

ASTEIKKO: 1 = ERITTÄIN TYYTYMÄTÖN... 5 = ERITTÄIN TYYTYVÄINEN

	1	2	3	4	5	En osaa sanoa
Tunnelma erikoisko- keella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erikoiskokeen henkilöstön palvelun taso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikennejärjestelyt erikoiskokeelle saavutta- essa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisääntuloalueelle opas- tus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pysäköinnin suju- vuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikkuminen alu- eella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yleisön opastus alu- eella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erikoiskokeella myytävien ruokien vali- koima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oheisohjelman määrä alu- eella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oheisohjelman laatu alu- eella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu, mikä? _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Millaisia myyntipalveluja (juoma ja ruoka, fanituotteet) toivoisitte lisää erikois-
koetapahtuman osaksi?

21. Mistä seuraat rallin kulkua erikoiskokeella?

Valitse halutessasi useampi vaihtoehto.

- ☐ Ralliradiosta
- ☐ Tuulilasin virallisesta Neste Oil Rallin katsojaoppaasta
- ☐ Nettiradiosta
- ☐ Verkkosivuilta (esim. wrc.com tai nesteoilrallyfinland.fi)
- ☐ Sporttimobiili-sovelluksesta
- ☐ Katsomo.fi netti-tv:stä
- ☐ Jostain muusta, mistä? _____

22. Mainitkaa 1-3 asiaa tällä erikoiskokeella, joihin olette olleet tyytyväisiä?

1.

2.

3.

23. Mainitkaa 1-3 asiaa tällä erikoiskokeella, joihin olette olleet tyytymättömiä?

1.

2.

3.

24. Minkä kouluarvosanan antaisitte kokemustenne perusteella tälle erikoiskokeell

☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

25. Suositteletko ystävillesi rallin seuraamista erikoiskokeilla ?

1 2 3 4 5

En missään tapauksessa ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Ehdottomasti

26. Aiotteko seurata rallia erikoiskokeella myös ensi vuonna?

☐ Kyllä

☐ En

☐ En osaa sanoa

Kiitos vastauksistanne!